

**PENGARUH GAMBAR KEMASAN ROKOK TERHADAP MINAT
PEROKOK PADA MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI UIN ALAUDDIN MAKASSAR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

MUH.HIKRAM
NIM. 50700111054

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Muh. Hikram
NIM : 50700111054
Tempat/tgl.Lahir : Ujung Pandang, 26 Maret 1993
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/S1
Fakultas/program : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jl. HM. Yasin Limpo No. 36 Samata-Gowa
Judul : Pengaruh Gambar Kemasan Rokok Terhadap Minat Perokok pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan Penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat atau dibantu orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Romong Polong-Gowa, April 2016

Penyusun,

Muh. Hikram
NIM: 50700111054

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Pengaruh Gambar Kemasan Rokok terhadap Minat Perokok pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar" yang disusun oleh Muh. Hikram, NIM: 50700111054, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah & Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 05 April 2017 M, bertepatan dengan 08 Rajab 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah & Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Romang Polong-Gowa, 05 April 2017 M
08 Rajab 1438 H

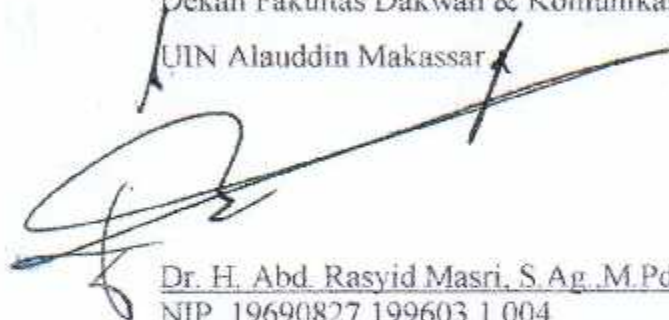
DEWAN PENGUJI

Ketua	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D
Sekretaris	: Dr. Rosmini, S.Ag., M.Th.I
Pembimbing I	: Dr. H. Hasaruddin, M.Ag
Pembimbing II	: Nurul Islam, S.I.Kom., M.Si
Munaqisy I	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si
Munaqisy II	: Harmin Hatta, S.Sos., M.I.Kom



Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi
UIN Alauddin Makassar



Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan, kesehatan, serta kemampuan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : “Pengaruh Gambar Kemasan Rokok terhadap Minat Perokok pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Alauddin Makassar”. Salam dan shalawat atas junjungan Nabi Muhammad Saw, yang telah menuntun manusia ke jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan S1 (Strata 1). Dalam proses penyusunan skripsi ini, Penulis mendapatkan banyak bimbingan dan motivasi, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ucapan teristimewa untuk kedua orang tua paling berharga bagi penulis di dunia ini, Ayahanda Abd. Haris Hamid, S.E., M.M dan Ibunda Nur Wati Afiat yang telah sabar menasehati dan memberi semangat, cinta, kasih sayang, bahkan semuanya untuk penulis. Tak lupa pula adik penulis, Muh. Irfanil Haris yang telah menjadi pemotivasi bagi penulis untuk menyelesaikan kuliah. Serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan Penulis motivasi dan doa yang ikhlas.
2. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, Wakil Rektor serta seluruh staf UIN Alauddin Makassar.

3. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Serta Dr. Misbahuddin, M.Ag, Dr. H. Mahmudin, M.Ag dan Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Ramsiah Tasruddin. S.Ag., M.Si., dan Dr. Abd. Halik, M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Dengan segenap rasa tulus memberi kontribusi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, motivasi, nasehat, serta pelayanan sampai penulis menyelesaikan kuliah.
5. Dr. H. Hasaruddin, M.Ag. dan Nurul Islam, S.I.Kom., M.Si. selaku pembimbing I dan II yang senantiasa sangat sabar dan meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing Penulis hingga akhirnya skripsi ini rampung.
6. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si. dan Harmin Hatta, S.Sos., M.I.Kom. selaku Penguji I dan penguji II yang telah mengoreksi untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Dosen, Staf Jurusan, Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Tak lupa Penulis haturkan banyak terimakasih atas ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, serta nasehatnya selama Penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Terima kasih kepada Muhammad. Rusli, S.Ag., M.Fil.I., Zam Zam Suryanita, S.Sos., Zaid Rasyid, S.I.Kom., Ismail Saleh, S.Sos., Hamdan Soeharto, S.Sos., Muhammad Ilham Sadiq, Andi Muhammad Idham, S.Sos., M.M., Murpratiwi Makmur, Amd.Kep., Indar Puspita Sari Yahya, S.T., Indra Hadju, S.E., Astika Agus Salim, Amd.Kom. yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan

saran, bantuan serta sumbangsih kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penulis.

9. Teman dan sahabat seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2011, yang tidak dapat saya tulis namanya satu-persatu yang tidak bosan-bosannya memberikan motivasi, bantuan tenaga dan pikiran serta doa dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Kakanda-kakanda Senior di Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2008-2010, yang tidak dapat saya tulis namanya satu-persatu yang tidak bosan-bosannya memberikan motivasi, bantuan tenaga dan pikiran serta doa dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Adinda-adinda junior di Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012-2016, yang tidak dapat saya tulis namanya satu-persatu yang tidak bosan-bosannya memberikan motivasi, bantuan tenaga dan pikiran serta doa dalam penyusunan Skripsi ini.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan Penulis agar kiranya skripsi ini berguna bagi kita semua dan dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Romang Polong-Gowa, April 2017

Penyusun

MUH. HIKRAM
NIM: 50700111054

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	10
D. Hipotesis	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
BAB II TINJAUAN TEORETIS	17
A. Teori S-O-R	17
B. Teori Periklanan	20
C. Tinjauan Teori Minat	22
1. Pengertian Minat	22
2. Karakteristik Minat	24
3. Unsur-unsur Minat	24
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat	25
5. Faktor-faktor yang menimbulkan Minat Pada Diri Seseorang	26
D. Kerangka Pikir Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis, Objek dan Lokasi Penelitian	30
B. Pendekatan Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Instrumen Penelitian	33
F. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi	34
G. Hipotesis Penelitian	36
H. Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
B. Analisis Data	54
C. Pembahasan	70

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Implikasi Penelitian	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1, Perkembangan jumlah, produksi dan cukai industri (2007-2011)	3
Tabel 1.2, Komparasi penelitian terdahulu	14
Tabel 3.1, Jumlah mahasiswa laki-laki Fakultas Dakwah dan Komunikasi	31
Tabel 3.2, Konsep operasionalisasi	35
Tabel 3.3, Hipotesis penelitian	36
Tabel 4.1, Responden mahasiswa Ilmu Komunikasi	45
Tabel 4.2, Responden mahasiswa Jurnalistik	46
Tabel 4.3, Responden mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam	47
Tabel 4.4, Responden mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam	49
Tabel 4.5, Responden mahasiswa Manajemen Dakwah	51
Tabel 4.6, Responden mahasiswa Kesejahteraan Sosial	52
Tabel 4.7, Gambar yang kreatif dan persuasif baik untuk kemasan produk rokok	55
Tabel 4.8, Gambar yang menyeramkan tidak baik untuk kemasan produk rokok	56
Tabel 4.9, Gambar kemasan rokok “paru-paru menghitam” menyampaikan pesan bahaya akibat meroko	57
Tabel 4.10, Gambar kemasan rokok “seorang bapak merokok dan menggendong anaknya” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok	58
Tabel 4.11, Gambar kemasan rokok “bibir yang bernanah” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok	59
Tabel 4.12, Gambar kemasan rokok “tenggorokan yang berlubang” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok	60
Tabel 4.13, Gambar kemasan rokok yang menyeramkan efektif menyampaikan pesan pesan bahaya akibat merokok	61
Tabel 4.14, Gambar kemasan rokok yang menyeramkan tidak efektif menyampaikan pesan pesan bahaya akibat merokok	62
Tabel 4.15, Iklan media massa memberikan pengaruh terhadap minat untuk merokok	63

Tabel 4.16, Merokok adalah selera, rasa kemauan dan kebutuhan yang harus terpenuhi	64
Tabel 4.17, Peringatan pemerintah dalam kemasan rokok menjadi pertimbangan saat membeli dan mengkonsumsi rokok	65
Tabel 4.18, Gambar kemasan rokok yang persuasif dapat menarik perhatian dan memengaruhi minat untuk merokok	66
Tabel 4.19, Gambar kemasan rokok yang menyeramkan menarik perhatian tetapi tidak memengaruhi minat untuk merokok	67
Tabel 4.20, Pesan pada gambar kemasan rokok tidak dapat mendorong untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok	68
Tabel 4.21, Uji Korelasi Spearman Rank	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1, Perbandingan gambar kemasan rokok lama dan terbaru	4
Gambar 2.1, Teori S-O-R	19
Gambar 2.2, Kerangka pikir penelitian	29



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arabdan transliterasinya ke dalam huruf bahasa latin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	s\ a	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik

غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah</i> dan <i>ya</i>	ai	a dan i
او	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
ؤ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *raudah al-atfâl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

: *al-madinah al-fâdilah*

الْحِكْمَةُ

: *al-hikmah*



ABSTRAK

Nama : Muh. Hikram

Nim : 50700111054

Judul : Pengaruh Gambar Kemasan Rokok terhadap Minat Perokok pada Mahasiswa

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin

Makassar

Kesehatan merupakan nikmat yang tidak ternilai harganya, namun sering kali manusia tidak peduli untuk menjaga kesehatan itu sendiri. Sepertihalnya para perokok. Rokok adalah salah satu permasalahan nasional bahkan telah menjadi permasalahan internasional yang telah ada sejak revolusi industri. Rokok merupakan salah satu penyumbang terbesar penyebab kematian yang sulit dicegah dalam masyarakat. Kandungan senyawa penyusun rokok yang dapat mempengaruhi pemakai adalah golongan alkaloid yang bersifat perangsang (stimulant), antara lain: nikotin, nikotirin, anabasin, myosmin. Kebiasaan merokok yang bersifat adiktif dapat menyebabkan terbentuknya sifat egois dari para perokok, hal ini dapat terlihat dari kebiasaan merokok didepan umum dan di tempat-tempat terbuka (fasilitas umum). Salah satu variabel yang berhubungan dengan minat merokok seseorang adalah gambar yang ada pada kemasan rokok.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gambar kemasan rokok terhadap Minat merokok di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner ke 91 responden kemudian di olah kedalam spss menggunakan uji spearman rank. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Gambar Kemasan Rokok dengan Minat Merokok. Selanjutnya dari output di atas dapat diketahui koefisien korelasi 0.326. Maka nilai ini menandakan hubungan yang rendah antara gambar kemasan rokok dan minat merokok.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan nikmat yang tidak ternilai harganya, namun sering kali manusia tidak peduli untuk menjaga kesehatan itu sendiri. Dengan memahami hal yang baik buat tubuh dan hal yang buruk buat tubuh merupakan hal yang dapat menyadarkan manusia terhadap pentingnya menjaga kesehatan tubuh.

Kebiasaan merokok pada seseorang adalah salah satu perilaku yang dianggap tidak menjaga kesehatan yang saat ini sudah menjadi gaya hidup kalangan kaum muda sampai kaum tua. Dengan kata lain, konsumsi rokok oleh mayoritas masyarakat menjadi fenomena tersendiri yang sulit dihentikan. Sejarah rokok di Indonesia berawal pada tahun 1880, rokok pertama kali diramu dengan tujuan utama sebagai obat penyakit asma, namun pada akhirnya rokok menjadi terkenal dan disalahgunakan tujuan utamanya.¹

Di Indonesia, masalah rokok telah menjadi perbincangan banyak orang bahkan memunculkan pro dan kontra terhadap keberadaan rokok. Hal utama yang dibahas sudah tentu mengenai masalah yang disebabkan oleh rokok, baik bagi kesehatan ataupun kualitas hidup pecandunya. Ironisnya karena perkembangan konsumsi rokok di Indonesia sudah bukan lagi pada kalangan orang dewasa saja, tetapi sudah merambah kepada anak-anak remaja dan bahkan anak kecil di Indonesia.

Organisasi Kesehatan Dunia (*World Health Organization/WHO*) menyebutkan bahwa jumlah perokok Indonesia terbanyak ketiga di seluruh dunia,

¹A. Setiono Mangoenprasodjo dan Sri Nur Hidayati. *Hidup Sehat Tanpa Rokok*, (Yogyakarta: Pradipta Publishing, 2005), h. 4.

setelah Cina dan India. Koalisi Profesi Kesehatan Anti Rokok dalam deklarasinya di Jakarta menyebutkan bahwa 4,8% dari 1,3 milyar perokok di dunia berasal dari Indonesia. Jumlah perokok di Indonesia juga diperkirakan terus meningkat, karena konsumsi rokok remaja laki-laki yang tahun 1995 hanya 13,7% naik menjadi 37,3% tahun 2007 dan 66 persen% pada tahun 2013. Perokok wanita jumlahnya juga meningkat dari 0,3% pada tahun 1995 menjadi 1,6% tahun 2007 dan 2,3% pada tahun 2013. Berdasarkan data *Global Adult Tobacco Survey* tahun 2011, Indonesia memiliki prevalensi perokok aktif tertinggi sebanyak 36,1% orang dewasa, dan 67% pria remaja. Bahkan, hasil riset kesehatan dasar (Riskesdas) tahun 2013 menunjukkan konsumsi rokok rata-rata 10,5 batang per hari (10,7 pada laki dan 5,4 pada perempuan).²

Jumlah industri rokok pun pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, dampak negatifnya adalah semakin bertambah penyedia lapangan usaha. Penyerapan tenaga kerja mencapai 6,1 juta orang terutama di daerah penghasil tembakau, cengkeh dan sentra-sentra produksi rokok. Oleh karena itu dengan mempertimbangkan aspek ekonomi industri pengolahan tembakau dikembangkan dengan tidak mengabaikan faktor dampak kesehatan. Sesuai dengan Perpres No. 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional, Industri Hasil Tembakau (IHT) dan Permenperin No.117/M-IND/PER/10/2009 tentang Roadmap Pengembangan Klaster Industri Hasil Tembakau termasuk salahsatu industri prioritas untuk dikembangkan. Untuk itu telah disusun Roadmap IHT 2007-2020 dengan pentahapan prioritas sebagai berikut :

²<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/15/05/28/np21du-perokok-aktif-di-indonesia-setara-11-kali-lipat-dari-jumlah-penduduk-di-singapura> (di akses tanggal 11 november 2015).

1. Tahun 2007-2010 : Prioritas pada aspek keseimbangan tenaga kerja, penerimaan dan kesehatan.
2. Tahun 2010-2014 : Prioritas pada aspek penerimaan, kesehatan dan tenaga kerja.
3. Tahun 2015-2020 : Prioritas pada aspek kesehatan melebihi aspek tenaga kerja dan penerimaan.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah, Produksi dan Cukai Industri Rokok (2007-2011)

Tahun	Jumlah Perusahaan(unit)	Produks (milyar batang)	Cukai (Rp.Trillion)
2007	4793	231,0	43,5
2008	3961	240,0	49,0
2009	3255	245,0	54,3
2010	1994	249,1	59,3
2011	1664	279,4	77,0

Sumber: Ditrektorat Jenderal Bea Cukai

Seiringan dengan itu setiap tahunnya kemasan rokok pun selalu mengalami perubahan, evaluasi dilakukan tergantung dari peraturan pemerintah di setiap negara. Sebagai contoh di Malaysia tidak terdapat spanduk, iklan, promosi, dan sponsor-sponsor rokok, bahkan di negeri tersebut sudah sejak lama pemerintah mengeluarkan peraturan agar industri rokok menggunakan gambar kemasan dari efek negatif yang disebabkan karena merokok, bahkan pemerintah menyediakan tempat khusus bagi perokok. Selain Malaysia, negara lain seperti Singapura, Brunei Darussalam, dan Thailand juga memberikan peringatan hampir 100% pada proporsi gambar kemasan rokok yang diperjualbelikan.

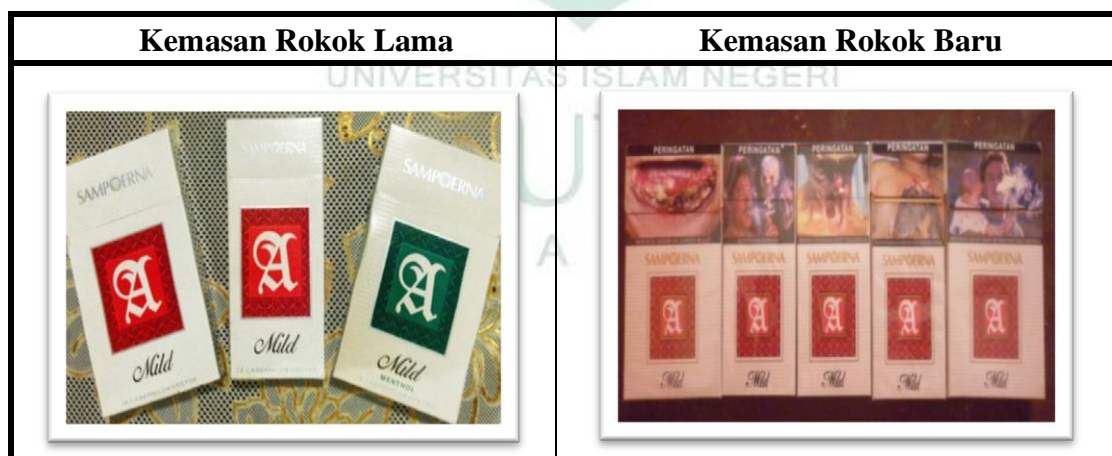
Ketegasan peraturan pemerintah ini didasari fakta bahwa kebiasaan merokok

merupakan penyebab kematian 10% penduduk dunia. Karena itu di beberapa negara lainnya, seperti Amerika Serikat, China dan Rusia juga menerapkan seperangkat aturan yang ketat industri rokok, guna memberikan proteksi bagi warga negaranya dari ancaman rokok.³ Sementara di Indonesia, pemerintah juga telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mengurangi sekaligus mencegah masyarakat tidak melakukan perilaku merokok, seperti mencantumkan gambar menyeramkan atau gambar akibat dari merokok pada setiap kemasan yang beredar.

Di sepanjang jalan raya, baik di ibu kota sampai pedesaan, banyak terlihat papan iklan tentang rokok. Iklan tersebut pun telah tertera peringatan pemerintah tentang rokok yaitu merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin. Peringatan pemerintah ini tidak hanya ada dalam iklan rokok dalam sebuah iklan papan saja, tetapi ada dalam setiap bungkus rokok seperti dalam gambar kemasan rokok terbaru di bawah ini.

Gambar 1.1

Perbandingan Gambar Kemasan Rokok Lama dan Terbaru



Sumber: Data Olahan Peneliti 2016

³A. Setiono Mangoenprasodjo dan Sri Nur Hidayati. *Hidup Sehat Tanpa Rokok*, h. 87

Gambar di atas menunjukkan perbedaan gambar kemasan rokok yang mengalami perubahan, dimana pemerintah Indonesia telah menerapkan gambar negatif yang disebabkan oleh rokok.⁴ Dengan gambar yang menyeramkan dikemasan rokok, diharapkan angka perokok aktif di Indonesia dapat menurun. Pencantuman gambar tersebut di kemasan rokok terdapat pada peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 28 Tahun 2013. Terkait dengan pelaksanaan ketentuan tersebut, Menko Kesra Agung Laksono melalui Surat Edaran Surat Nomor B.124/MENKO/KESRA/VI/2014, tertanggal 18 Juni 2014, telah meminta kepada para Menteri Kabinet Indonesia Bersatu (KIB) II dan kepala lembaga terkait untuk dapat membantu pengawasan pelaksanaan Peraturan Pemerintah RI Nomor 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan, khususnya ketentuan mengenai pencantuman peringatan kesehatan pada kemasan produk tembakau yang telah ditetapkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013, semua produk rokok di Indonesia wajib mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan dengan gambar yang menyeramkan pada bungkus kemasan rokok, baik rokok luar negeri maupun rokok dalam negeri.⁵

Dari peraturan tersebut pemerintah Indonesia sesungguhnya telah memberikan peringatan tentang bahaya rokok, namun masih banyak yang merokok.⁶ Meskipun

⁴Girang Permata Asri, *"Persepsi dan Sikap Perokok Terhadap Inovasi Kemasan, Warna dan Gambar peringatan Kesehatan: Studi eksplorasi Desain Kemasan"*, (Yogyakarta:Girang Permata Asri, 2012)

⁵<http://www.beritasatu.com/kesehatan/85345-indonesia-negara-perokok-aktif-terbesar-kedua-di-dunia.html>. (di akses tanggal 11 november 2015)

⁶Neneng Nurlaila, *"Hubungan Antara Persepsi Tentang Dampak Merokok Terhadap Kesehatan Dengan Tipe Perilaku Merokok Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta"*, (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2010)

pemerintah Indonesia juga telah menetapkan bea cukai rokok yang besar, tujuannya untuk membatasi peredaran rokok dengan menaikkan harga, namun sepertinya strategi tersebut tidak begitu relevan dalam usaha membatasi peredaran rokok, melainkan justru berjasa pada tingginya pendapatan negara.

Makin meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk merokok tidak terlepas dari pengaruh tayangan iklan di media massa. Kini masyarakat sangat akrab dengan berbagai iklan rokok di jalan-jalan, TV, dan dikebanyakan konser-konser musik, bahkan di pinggir lapangan. Sangat memprihatinkan melihat iklan-iklan rokok semakin lihai menjerat konsumen. Tidak jarang, hal-hal positif diselipkan dan disalahgunakan untuk menanamkan persepsi tentang merokok yang sebenarnya menjerumuskan.

Dalam peraturan memang tidak boleh ada iklan yang menunjukkan batang rokok. Tetapi perusahaan rokok dan pembuat iklan yang dibayar mahal itu berupaya demikian rupa untuk memengaruhi persepsi masyarakat bahwa *it's oke* untuk merokok. Iklan-iklan ini menghubungkan rokok dengan gambaran kebebasan, petualangan, dan paling banyak gaya kaum muda.⁷ Sebagai konsekuensinya, asap rokok mudah sekali ditemui dimana-mana, dan juga sudah menjadi bagian hidup sehari-hari, seolah-olah merokok sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya.

Perilaku merokok merupakan perilaku yang menyenangkan bagi sebagian orang, sementara bagi orang lain mungkin merokok merupakan perilaku yang merugikan karena dengan merokok akan semakin banyak penyakit yang diderita. Merokok dapat mengganggu kesehatan, kenyataan ini tidak dapat dipungkiri lagi.

⁷bufethelat.blogspot.com/2012/03/pengaruh-iklan-terhadap-perkembangan.html (di akses tanggal 11 November 2015)

Banyak penyakit telah terbukti menjadi akibat buruk merokok, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kebiasaan merokok bukan saja merugikan si perokok, tetapi juga bagi orang disekitarnya

Dalam perspektif Islam memang tidak ada *nash* yang jelas yang mengatakan bahwa rokok itu haram. Dalam kaidah ushul *fiqhi syafi'* misalnya dijelaskan bahwa segala sesuatu pada asalnya adalah mubah (الأصل في الأشياء الإباحة) kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya. Karena tidak ditemukannya dalil baik dari *al-Qur'an* maupun *al-Hadits* yang mengharamkan rokok, maka pengambilan hukumnya dengan *istish-hab* (kembali ke hukum asalnya) yaitu mubah, yaitu hukum rokok asalnya adalah mubah.⁸ Adapun beberapa ulama berpendapat rokok itu makruh/mubah seperti fatwa Shaykh Hazim Abu Ghazalah ulama Yordania yang menganggap rokok itu makruh, yang artinya:

Hukum Islam tentang rokok adalah tidak ada dalil eksplisit (qath'i) dalam Qur'an atau Sunnah (hadits) Nabi. Adapun beberapa firman Allah salah satunya QS. Al-A'raf ayat 157 ini sangat umum dan sama sekali tidak mengarah pada rokok. Ayat ini merujuk pada apa yang terdapat pada perkara-perkara yang diharamkan seperti minum khamr (minuman keras), judi, zina, riba dan lain-lain.”⁹

Selain itu, KH. Arwani Faishal ulama Indonesia mengatakan para ulama NU dalam forum Lembaga bahtsul masail (LBM) menilai tidak ada dasar yang kuat untuk mengharamkan rokok. Namun, khusus bagi orang-orang dalam kondisi tertentu, misalnya memiliki penyakit dan penyakitnya bisa bertambah parah jika merokok,

⁸“Seputar rokok (haram apa makruh?)”, *Situs Resmi Langit.Net*. <http://langitan.net/?p=454> (11 November 2015)

⁹Al Khoirot, “*Hukum rokok dalam islam*”. <http://www.alkhoirot.net/2012/07/hukum-rokok-dalam-islam.html> (11 November 2015)

maka rokok diharamkan. Misalnya lagi bagi orang yang menderita diabetes dan sakit paru-paru, rokok haram bagi mereka.¹⁰

Berangkat dari uraian permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis sejauhmana gambar kemasan rokok memengaruhi minat mengkonsumsi rokok, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Gambar kemasan rokok versi terbaru sebagaimana yang telah dijelaskan terdahulu, bukan hanya menunjukkan adanya intervensi pemerintah melalui peraturannya untuk menekan peningkatan jumlah pengonsumsi rokok melalui peringatan visual, namun gambar ini menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga kesehatan dengan cara menghindari atau tidak merokok.

Berdasarkan studi pendahuluan atau hasil pengamatan awal diketahui bahwa banyak mahasiswa (laki-laki) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang terindikasi sebagai perokok aktif. Salah satu penyebab banyaknya mahasiswa yang merokok karena secara internal di kampus ini tidak ditegaskan peraturan tentang larangan merokok di area kampus atau paling tidak hanya bisa dilakukan di tempat-tempat tertentu. Meskipun secara eksternal telah terdapat berbagai peringatan dari pemerintah sendiri tentang bahaya merokok khususnya yang tercantum pada teks dan gambar kemasan rokok, mahasiswa yang perokok aktif tetap menghisap rokok karena berbagai alasan.

Alasan yang umum pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang perokok aktif mengatakan bahwa terlanjur kecanduan dan sulit untuk menghentikan kebiasaan merokok tersebut.

¹⁰<http://m.jpnn.com/news.php?id=85200> (di akses tanggal 11 November 2015)

Sementara itu peringatan tentang bahaya rokok sebagaimana yang tampak pada gambar kemasan rokok, menurut mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tidak memengaruhi mereka untuk berhenti merokok. Dengan fakta tersebut, maka jelas bahwa terjadi kesenjangan antara harapan (*dassein*) dan kenyataan yang terjadi (*dassollen*). Gambar kemasan rokok yang menyeramkan itu tidak memengaruhi minat konsumennya (mahasiswa perokok aktif) untuk berhenti merokok.

Berdasarkan permasalahan tersebut, selanjutnya peneliti akan menguji kebenaran sebuah teori secara empiris, yaitu teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menyatakan bahwa media (dalam hal ini gambar kemasan rokok) secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan (dalam konteks ini minat merokok mahasiswa), artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S=Gambar kemasan rokok) dan menghasilkan tanggapan (R=Minat merokok mahasiswa) yang kuat pula. Dengan maksud pengujian teori secara empiris tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif dengan menganalisis sejauh mana pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat merokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat merokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar?

C. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari dari berbagai argumentasi, serta penafsiran-penafsiran yang berbeda-beda yang akan timbul setelah membaca tulisan ini serta untuk mencegah kesimpangsiuran penjelasan dan pokok permasalahan yang terdapat di dalam judul penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional sebagai berikut:

1. Gambar kemasan rokok adalah gambar yang dicantumkan oleh pihak produsen yang memuat gambar tentang dampak dari bahaya mengkonsumsi rokok.
2. Minat merokok adalah rasa, gairah, atau keinginan yang timbul pada diri seseorang untuk membakar ujung rokok dan menghisap asapnya lewat mulut.
3. Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, adalah informan sekaligus yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada dua aspek variabel, yaitu pengaruh gambar kemasan rokok (variabel bebas) dan minat merokok pada mahasiswa (variabel terikat). Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah responden penelitian yaitu mahasiswa yang tercatat sebagai mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Alauddin Makassar.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan¹¹. Hipotesis ini merupakan dugaan tentang

¹¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.80

apa-apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Dengan hipotesis, penelitian tidak jadi mengambang karena ada acuan pada hipotesis tersebut.

Pada penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistic sehingga relatif mendekati suatu kebenaran yang “diharapkan”. Dengan demikian, orang lebih mudah menerima suatu penjelasan pengujian, sampai mana hipotesis penelitian diterima atau ditolak¹². Adapaun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh antara gambar kemasan rokok dengan minat konsumsi rokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. Ha : Terdapat pengaruh antara gambar kemasan rokok dengan minat konsumsi rokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

E. Kajian Pustaka

Penelitian tentang “pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar” perlu diuraikan perbandingannya dengan riset terdahulu berdasarkan hasil penelusuran literatur kepustakaan. Beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan judul peneliti antara lain adalah skripsi yang ditulis oleh Tarianna Ginting mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul “Pengaruh Iklan Rokok Di Televisi Terhadap Perilaku Merokok Siswa SMP Swasta Dharma Bakti Medan” adapun hasil penelitiannya yaitu adanya pengaruh antara iklan rokok dengan sikap dan tindakan siswa SMP tersebut, hal di

¹²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2010) h.82

karenakan karena siswa tersebut terpengaruh dengan iklan yang menggambarkan adanya ilustrasi solidaritas dan keakraban teman.

Dalam suatu iklan rokok misalnya digambarkan bagaimana seseorang rame-rame dengan temannya, lalu ada pula yang kesusahan dibantu oleh teman-teman yang lain, sehingga kesannya merokok seakan-akan dapat mengakrabkan, dengan merokok seakan-akan ada norma-norma positif yang terbentuk. Iklan model inilah yang sangat efektif memengaruhi persepsi remaja yang masih dalam tahap pencarian jati dirinya. Iklan rokok di televisi disebut-sebut sebagai media penyampaian informasi yang manipulatif mengenai citra rokok, dimana iklan rokok menawarkan citra seorang perokok yang tangguh, kreatif, penuh solidaritas, macho modern dan lain sebagainya, sehingga remaja tertarik untuk mengadopsi rokok tanpa menyadari bahayanya. Selain itu dengan penayangan iklan rokok di televisi terutama yang menampilkan model-model anak muda semakin membuat remaja tertarik untuk mencoba rokok dan meniru model dalam iklan tersebut.¹³

Persamaan penelitian ini dengan Tarianna Ginting adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh rokok terhadap perilaku merokok, sedangkan perbedaannya adalah meneliti tentang pengaruh sampul rokok pada minat konsumsi rokok di kalangan mahasiswa sedasngkan Tarianna Ginting meneliti tentang pengaruh iklan rokok terhadap perilaku siswa SMP Swasta Darma Bhakti.

Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Budi Utami mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada pembeli produk kosmetik Wardah di outlet wardah

¹³ Tariana Ginting, *"Pengaruh Iklan Rokok di Televisi Terhadap Perilaku Merokok Siswa SMP Swasta Dharma Bakti Medan"*, (Medan: Tarianna Ginting, 2011)

griya An-nisa Yogyakarta). Adapun hasil penelitiannya adalah (1) Label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik Wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,666 > r$ tabel (0,207) (2) Tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,444 atau 44,4 %. (3) Label halal melalui merek juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai label halal terhadap merek sebesar $0,607 > r$ tabel (0,207) dan merek terhadap keputusan membeli sebesar $0,603 > r$ tabel (0,207).¹⁴

Penelitian di atas dengan objek kosmetik memberikan gambaran bagaimana sebuah kemasan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika peneliti berusaha melihat pengaruh kemasan rokok terhadap minat beli konsumen yang menilik pada bentuk detail dari kemasan bungkus rokok, maka penelitian yang dilakukan di atas berusaha melihat dari sisi lain, selain kemasan juga melihat dari aspek lain seperti label halal yang tertera dalam produk kosmetik.

Persamaan karya peneliti dengan penelitian di atas adalah, di mana penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh suatu gambar yang ada pada kemasan produk dengan keputusan membeli atau mengonsumsi sebuah produk. Tabel di bawah ini mendiskripsikan orientasi penelitian terdahulu dengan memaparkan letak perbedaan dan persamaannya dengan orientasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

¹⁴Wahyudi Budi Utami, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya An-nisa Yogyakarta”, (Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga, 2013)

Tabel 1.2
Komparasi Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti	
<p style="text-align: center;">Trianna Ginting Pengaruh Iklan Rokok di Televisi Terhadap Perilaku Merokok Siswa SMP Swasta Dharma Bakti Medan Universitas Sebelas Maret Surakarta,</p>	<p>a. Subjek penelitiannya adalah pengaruh iklan rokok di televisi terhadap perilaku merokok siswi SMP Swasta Dharma Bakti Medan</p> <p>b. Metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif</p>	<p>a. Subjek penelitiannya adalah pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar</p> <p>b. Metode pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif.</p>	<p>Ingin mengetahui pengaruh rokok terhadap perilaku merokok.</p>

<p style="text-align: center;">Wahyudi Budi Utami</p> <p style="text-align: center;">Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada pembeli produk kosmetik Wardah di outlet Wardah Griya An-nisa Yogyakarta)</p>	<p>a. Subjek penelitiannya adalah pembeli produk kosmetik Wardah di outlet Wardah Griya An-nisa Yogyakarta</p> <p>b. Metode pengumpulan datanya yaitu wawancara, kuesioner, observasi, analisis dokumen, dan tes.</p> <p>c. Analisis data kuantitatif</p>	<p>a. Subjek penelitiannya adalah perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.</p> <p>b. Metode pengumpulan datanya yaitu kuesioner dan dokumentasi.</p> <p>c. Analisa data kuantitatif.</p>	<p>Menggunakan penelitian kuantitatif</p>
--	---	---	---

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2016

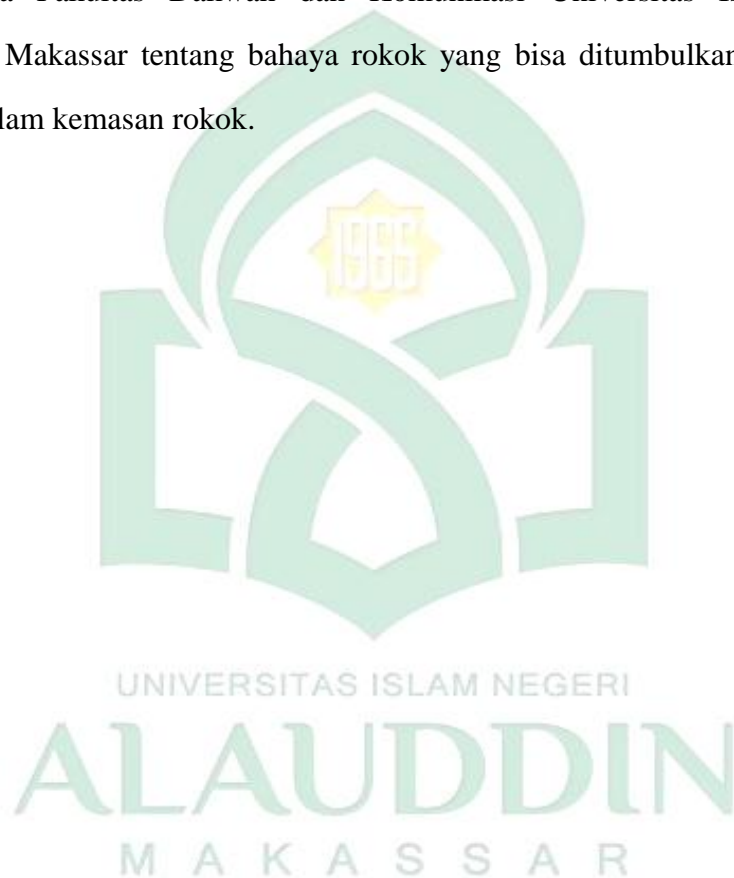
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara gambar kemasan rokok dengan minat mengkonsumsi rokok pada perokok aktif di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Manfaat Praktis yaitu sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tentang bahaya rokok yang bisa ditimbulkan pada tubuh seperti dalam kemasan rokok.



BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. *Teori S-O-R*

Dimulai pada tahun 1930-an, Hovland melahirkan suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi.

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau S-R theory, model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu Hypodermic needle atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori ini pun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat

terhadap komunikan. Media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Jadi unsur model ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus,S)
- b. Komunikan (Organism,O)
- c. Efek (Response, R)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.¹

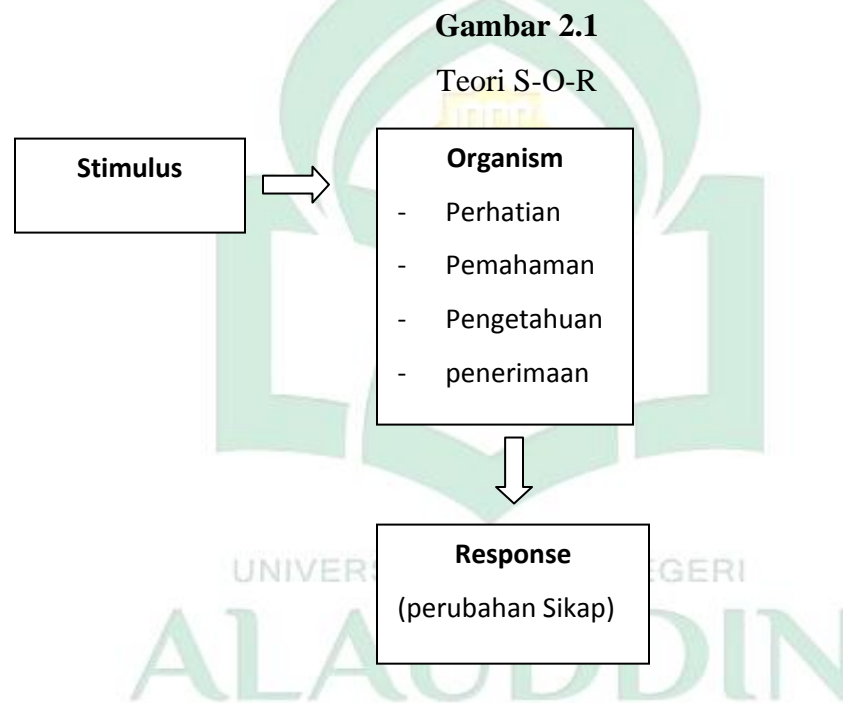
Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral.

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah :

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam gambar kemasan rokok.
2. Organism yang dimaksud adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi.
3. Respon yang dimaksud adalah perubahan minat perokok di kalangan mahasiswa Ilmu komunikasi.

¹ Mar'at. *Sikap Manusia, Perubahan dan Pengukuran*, (Bandung: Ghalla Indonesia 1981) h.36

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organism ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Menurut pendapat Hovlan, Jannis dan Kelly mengatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru, yang sama dengan peneliti lakukan diantaranya perhatian, pemahaman, pengetahuan dan penerimaan.



Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang

melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.²

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism, artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

B. Teori Periklanan

Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi non-personal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi dan yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin “*avere*” yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting

² Onoong Uchajana Effendy, Ma. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi, (Bandung: Citra Aditya bakti, 1993) h. 254-256

sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.³

Jadi berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah salah satu sarana dari berbagai kegiatan pemasaran dimana kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen baik berupa informan mengenai produk maupun jasa. Untuk itu bagian pemasaran harus mengetahui bagaimana cara memasarkan dan mengajukan penawaran yang lebih baik ke pasar dan calon konsumen baru serta mempunyai kemampuan mengantisipasi produk lain sebagai saingannya dalam pemasaran. Terdapat beberapa unsur iklan sebagai proses komunikasi, antara lain

1. Informan dan Persuasi

Informasi, *to inform* artinya memberitahu sesuatu kepada orang lain agar mereka mengerti yang dimaksud oleh yang memberitahu. Kunci periklanan justru terletak pada kecanggihan merumuskan informasi itu. Persuasi dalam proses komunikasi juga penting karena aktivitas perpindahan informasi sebagaimana dilukiskan di atas harus mengandung daya tarik dan suatu perasaan tertentu. Untuk itu, hanya dengan memakai teknik persuasi saja periklanan bisa “menggoda” dan “meluluhkan” hati konsumen.

2. Informasi Dikontrol

Karena informasi mengenai suatu produk tertentu akan disebarluaskan melalui media masa dan bersifat terbuka, maka sebelum dimasukkan ke media massa harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu.

³ Alo Liliweri, *Memahami Pesan Komunikasi Massa*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 1997), h.

3. Teridentifikasinya Informasi

Maksudnya disini, informasi bukan hanya dikontrol saja namun juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi tersebut dan siapa sponsor yang membayar media (ruang dan waktu).

4. Media Komunikasi Massa Iklan

Menggunakan komunikasi yang bersifat non-personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik bagi masyarakat. Dengan adanya iklan, selain dapat memberikan informasi tentang pengenalan terhadap produk-produk tertentu, iklan juga dapat mempersuasi orang agar memiliki ketertarikan terhadap produk yang diperkenalkan tersebut. Melalui iklan, pihak-pihak tertentu juga dapat memberi informasi atau penerangan kepada masyarakat yang bertujuan untuk meminta partisipasi masyarakat.⁴ Iklan juga berperan untuk membuat audiens merasa memiliki peran, bukan sekadar memosisikan sebagai penonton.

C. Tinjauan Teori Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu persoalan yang obyeknya berwujud serta dapat menimbulkan dampak yang positif dan tidak jarang pula menimbulkan dampak yang negatif. Jadi, minat dapat dikatakan erat hubungannya dengan kepribadian seseorang. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula

⁴ Alo Liliweri, *Memahami Pesan Komunikasi Massa*, h. 20

dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktifitas⁵. Hal ini berarti bahwa selain perasaan senang, seseorang yang mempunyai minat terhadap obyek, aktivitas dan situasi tertentu, mereka juga mempunyai harapan-harapan yang ingin diperoleh dengan obyek minat tersebut. Sehingga jika suatu obyek diyakini mampu memenuhi harapan seseorang, maka ia akan cenderung memilih obyek tersebut. Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah.

Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu hal tersebut. Minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus

⁵Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT RinekaCipta, 2003), h.180

ada terlebih dahulu dari pada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan suatu rasa suka/senang, dorongan atau ketertarikan dari dalam diri seseorang yang mengarahkannya pada obyek yang diminatinya.

2. Karakteristik Minat

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Terbentuknya minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif. Terdapat tiga karakteristik minat, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu obyek.
- b. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
- c. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

3. Unsur-unsur Minat

Seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu bila individu itu memiliki beberapa unsur antara lain:

a. Perhatian

Seseorang dikatakan berminat apabila individu disertai adanya perhatian, yaitu kreativitas jiwa yang tinggi yang semata-mata tertuju pada suatu obyek, jadi seseorang yang berminat terhadap sesuatu obyek yang pasti perhatiannya akan memusat terhadap sesuatu obyek tersebut.

b. Kesenangan

Perasaan senang terhadap sesuatu obyek baik orang atau benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, orang merasa tertarik kemudian pada

gilirannya timbul keinginan yang dikehendaki agar obyek tersebut menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu yang bersangkutan berusaha untuk mempertahankan obyek tersebut.

c. Kemauan

Kemauan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada suatu tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu obyek. Sehingga dengan demikian akan muncul minat individu yang bersangkutan

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Slameto mengemukakan bahwa “Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya”. Hal ini menggambarkan bahwa minat dapat ditumbuhkan dan dikembangkan. Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian. Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.

5. Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Minat Pada Diri Seseorang

a. Faktor kebutuhan dari dalam diri

Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

b. Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

c. Faktor emosional

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Menurut Slameto menyatakan bahwa “Minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar”. Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh sikap. Persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya.⁶

D. Peringatan Bahaya Rokok

Rokok adalah suatu produk yang berbahaya bagi kesehatan, akan tetapi untuk kepentingan penjualan, maka produsen tetap harus mencari cara untuk memperkenalkan produknya kepada konsumennya, salah satu caranya yaitu dengan

⁶ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, h.214

beriklan. Namun dengan mempertimbangkan alasan kesehatan, maka pemerintah mengharuskan setiap produsen rokok untuk menyertakan peringatan tentang bahaya merokok dalam setiap iklan rokok yang ditayangkan. Sebelumnya peringatan tersebut berbunyi: “Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” namun mulai awal tahun 2014 sesuai dengan peraturan pemerintah maka peringatan tersebut diganti menjadi “Rokok Membunuhmu”.

Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan dan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau. Di dalamnya terkandung peraturan tentang pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada produk tembakau yaitu berupa gambar dan tulisan dampak merokok bagi kesehatan. Bukan hanya berupa tulisan namun disertai gambar ilustrasi yang masyarakat biasa menyebutnya dengan *warning image* atau gambar seram pada bungkus rokok. Gambar-gambar tersenut menampilkan mulai dari gambar paru-paru yang rusak, tenggorokan yang berlubang, mulut seorang perokok yang terkena kanker, hingga gambar seorang yang sedang merokok dengan latar belakang asap menyerupai tenggorokan dan seorang pria yang sedang merokok sambil menggendong bayi.

Dalam perspektif Islam, manusia dianjurkan untuk menjaga diri, memelihara tubuh dari hal-hal yang dapat merugikan. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 195.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahanya:

Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.⁷

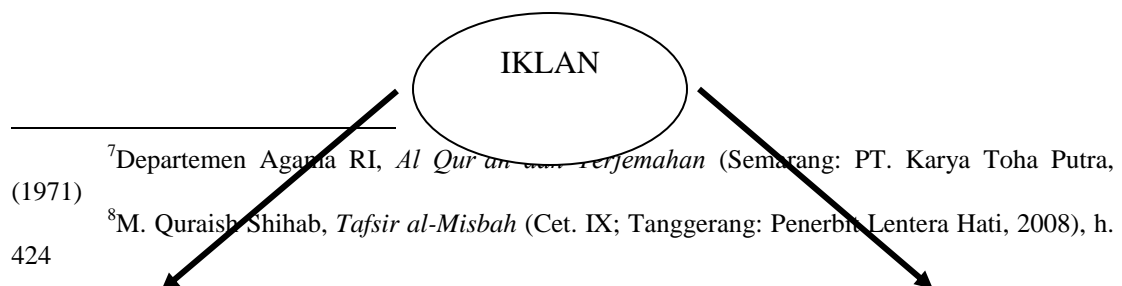
Pada kalimat *fi sabilillah* di jalan Allah pada firman-Nya; “dan belanjakanlah harta bendamu di jalan Allah”, memberikan kesan bahwa harta tersebut tidak akan hilang bahkan berkembang karena ia berada di jalan yang amat terjaga. Selanjutnya diingatkan bahwa, “janganlah kamu menjatuhkan tangan kamu yakni dirimu sendiri ke dalam kebinasaan”.⁸ Ayat ini menggambarkan bahwa membelanjakan harta yang kita miliki di jalan Allah adalah sesuatu yang memiliki manfaat, misalkan membelanjakan harta untuk membeli sesuatu yang bermanfaat dan bukan membelanjakan harta untuk membeli sesuatu yang dapat merusak tubuh. Selain itu kunci dari menjaga kesehatan adalah menjaga pola hidup dengan tidak menjerumuskan diri dari suatu kebinasaan.

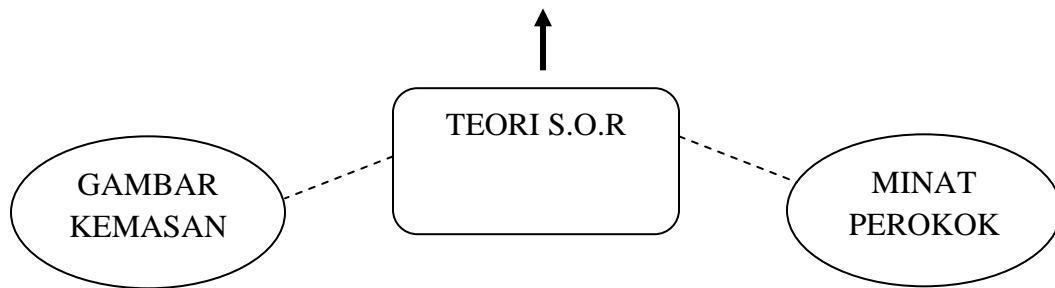
E. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan judul yang diteliti dengan acuan teori S-O-R, maka peneliti dapat memberikan gambaran mengenai kerangka pikir penelitian, gambaran tersebut sebagai berikut:

Gambar. 2.2

Kerangka Pikir Penelitian





Perusahaan rokok menerbitkan bentuk kemasan baru pada rokok sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi. Pesan tersebut disuntikkan langsung melalui iklan kemudian pesan akan masuk kedalam pemikiran khalayak. Dalam keadaan pasif khalayak menerima pesan, maka terciptalah sebuah stimulus. Stimulus dapat diterima dan ditolak, apabila stimulus tersebut ditolak maka pesan yang disampaikan kurang efektif dan sebaliknya apabila stimulus dapat diterima dengan baik maka akan dilanjutkan pada proses selanjutnya. Muncullah sebuah pemaknaan pada khalayak yang mempengaruhi minat tidaknya pada pesan yang disampaikan. Dalam hal ini adalah pengaruh gambar pada kemasan rokok.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Jenis, Objek dan Lokasi Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.¹ Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data.² Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Alasan Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan peneliti telah mengamati bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar adalah perokok aktif dan selain itu alasan lainnya adalah ruang lingkup mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar cakupannya tidak meluas sehingga lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

B. *Pendekatan Penelitian*

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komunikasi persuasif. Pendekatan komunikasi persuasif yang dimaksudkan disini adalah sebuah sudut pandang yang melihat bahwa produsen rokok mengajak para konsumen untuk mengurangi bahkan berhenti merokok salah satu caranya dengan mencantumkan dampak dari bahaya rokok yang dikonsumsi secara terus-menerus.

¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 20

² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 48

C. *Populasi dan Sampel*

1. **Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.³ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa laki-laki Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjumlah 1009 mahasiswa, dengan masing-masing jurusan sebagai berikut:⁴

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa laki-laki Fakultas Dakwah dan Komunikasi

No	Jurusan	Jumlah
1	Ilmu Komunikasi	305
2	Jurnalistik	150
3	Bimbingan Penyuluhan Islam	102
4	Komunikasi Penyiaran Islam	144
5	Manajemen Dakwah	164
6	Kesejahteraan Sosial	144
Total		1009

Sumber: Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi

2. **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi⁵. Dalam penelitian ini jumlah populasi 1009 mahasiswa laki-laki,

³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h.74

⁴ Berdasarkan Data Absen Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi hingga 2016

⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h.75

karena terlalu banyaknya populasi maka perlu diadakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi dalam penelitian ini bersifat homogen dan berstrata proporsional. Selain itu, teknik ini digunakan karena populasi yang dijadikan sampel terdiri dari beberapa jurusan. Melalui teknik ini setiap sampel dibagi menjadi 6 strata yaitu jurusan Ilmu Komunikasi, jurusan Jurnalistik, jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, jurusan Manajemen Dakwah dan jurusan Kesejahteraan Sosial. Adapun perhitungan jumlah sampel dari populasi tersebut menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan yang ditolerir 10% (0,10) agar lebih sederhana dan mudah diaplikasikan⁶, yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{(1+N\alpha^2)} \\
 &= \frac{1009}{1+(1009)(0,10)^2} \\
 &= \frac{1009}{1+(1009)(0,01)} \\
 &= \frac{1009}{11,09} \\
 &= 91
 \end{aligned}$$

Dimana n: Ukuran Sampel (orang)

N: Ukuran Populasi

α : Taraf signifikan atau kesalahan yang ditolerir (digunakan 10% (0,10))

⁶ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 65.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarkan kepada responden.⁷ Adapun jenis pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dengan memberikan tanda.⁸

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data pendukung tentang jumlah mahasiswa, dan data-data lainnya yang berkaitan dengan penelitian di mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Adapun wujud dari instrumen penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang ada berkaitan dengan objek yang akan diteliti adalah peneliti sendiri, serta kuesioner yang akan dibagikan pada informan.

⁷ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.48

⁸ Irawan Soehartono, *metode penelitian sosial: suatu tehnik penelitian bidang kesejahteraan sosial dan ilmu sosial lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 66.

F. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Dimana variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel X yaitu: Gambar kemasan rokok.
- b. Variabel Y yaitu: Minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

2. Konsep Operasionalisasi

Operasionalisasi adalah serangkaian langkah-langkah prosedural dan sistematis yang menggambarkan kegiatan untuk mengukur dan mendapatkan eksistensi empiris dari suatu konsep. Operasionalisasi tergambar dalam tabel berikut ini:



⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 38.

Tabel 3.2
Konsep Operasionalisasi

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Cara Ukur	Skala Ukur	Hasil Ukur
Variabel X: Gambar kemasan rokok.	Gambar kemasan pada rokok yang didalamnya terdapat simbol yang menyatakan bahaya akibat merokok	Gambar yang tertera berupa tenggorokan rusak, paru-paru berwarna hitam akibat kandungan rokok	K U E S I O N E R	O R D I N A L	5=Sangat Setuju 4=Setuju 3=Cukup Setuju 2=Tidak Setuju 1=Sangat Tidak Setuju
Variabel Y: Minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.	Perubagan minat yang timbul akibat melihat gambar pada kemasan rokok.	Perubahan minat perokok yang dilihat dari unsur-unsur berikut: - Perhatian: kreativitas jiwa yang tinggi yang semata-mata tertuju pada suatu objek. - Kesenangan: objek yang akan menimbulkan minat untuk menarik dan menimbulkan keinginan pada suatu objek.	K U E S I O N E R	O R D I N A L	5=Sangat Setuju 4=Setuju 3=Cukup Setuju 2=Tidak Setuju 1=Sangat Tidak Setuju

		- Kemauan: dorongan yang terarah kepada suatu tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran.			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Data Peneliti 2016

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam table di bawah ini:

Tabel 3.4

Hipotesis Penelitian

Bentuk Hipotesis	Penjelasan Hipotesis
Hipotesis Teoritik	- Pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
Hipotesis Riset	H ₀ : Tidak ada pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. H ₁ : Terdapat pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Hipotesis Statistik	H ₀ diterima bila $p_{\text{tabel}} \geq p_{\text{hitung}}$ H ₁ diterima bila $p_{\text{tabel}} \leq p_{\text{hitung}}$

Sumber: Olahan Data Peneliti 2016

H. Teknik Analisis Data

Salah satu langkah yang kritis dalam suatu penelitian adalah menganalisis data yang telah diperoleh di lapangan. Maka penelitian harus menentukan pola analisis data yang digunakan. Berkaitan dengan penelitian yang digunakan ini merupakan penelitian kuantitatif maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan analisis statistik berbentuk angka-angka yang berupa penghitungan uji statistik deskriptif.

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis ke dalam bentuk penyajian Korelasi Spearman Rank yang sebelumnya digunakan Analisis Regresi Sederhana, namun mengalami perubahan.

a. Uji Korelasi Spearman Rank

Uji Korelasi Spearman Rank Untuk menguji hubungan dua yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknis korelasi tata jenjang atau rank correlation atau sering juga disebut uji korelasi Spearman Rank. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena data dari instrument penelitian menggunakan skala likert hasilnya berupa data ordinal atau berjenjang. Adapun rumus Spearman Rank yaitu:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi Rank Spearman

n = Banyaknya Ukuran Sampel

$d1$ = Selisih setiap Rank¹⁰

¹⁰Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 244-245.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Sejarah perkembangan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang dulu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin Makassar melalui beberapa fase yaitu:

a. Fase tahun 1962-1965

Pada mulanya IAIN Alauddin Makassar yang kini menjadi UIN Alauddin Makassar berstatus Fakultas Cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas desakan Rakyat dan Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan serta atas persetujuan Rektor IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Keputusan Nomor 75 tanggal 17 Oktober 1962 tentang penegerian Fakultas Syari'ah UMI menjadi Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Cabang Makassar pada tanggal 10 Nopember 1962. Kemudian menyusul penegerian Fakultas Tarbiyah UMI menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Cabang Makassar pada tanggal 11 Nopember 1964 dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 91 tanggal 7 Nopember 1964. Kemudian Menyusul pendirian Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta cabang Makassar tanggal 28 Oktober 1965 dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 77 tanggal 28 Oktober 1965.

b. Fase tahun 1965-2005

Dengan mempertimbangkan dukungan dan hasrat yang besar dari rakyat dan Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan terhadap pendidikan dan pengajaran agama Islam tingkat Universitas, serta landasan hukum Peraturan Presiden Nomor 27 tahun

1963 yang antara lain menyatakan bahwa dengan sekurang-kurangnya tiga jenis fakultas IAIN dapat digabung menjadi satu institut tersendiri sedang tiga fakultas dimaksud telah ada di Makassar, yakni Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin, maka mulai tanggal 10 Nopember 1965 berstatus mandiri dengan nama Institut Agama Islam Negeri Al-Jami'ah al-Islamiyah al-Hukumiyah di Makassar dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 79 tanggal 28 Oktober 1965.

Penamaan IAIN di Makassar dengan “Alauddin” diambil dari nama raja Kerajaan Gowa yang pertama memeluk Islam dan memiliki latar belakang sejarah pengembangan Islam di masa silam, di samping mengandung harapan peningkatan kejayaan Islam di masa mendatang di Sulawesi Selatan pada khususnya dan Indonesia bahagian Timur pada umumnya. Sultan Alauddin adalah raja Gowa XIV tahun 1593-1639, (kakek/datok) dari Sultan Hasanuddin Raja Gowa XVI, dengan nama lengkap I Mangnga'rangi Daeng Manrabbia Sultan Alauddin, yang setelah wafatnya digelar juga dengan Tumenanga ri Gaukanna (yang mangkat dalam kebesaran kekuasaannya), demikian menurut satu versi, dan menurut versi lainnya gelar setelah wafatnya itu adalah Tumenanga ri Agamana (yang wafat dalam agamanya). Gelar Sultan Alauddin diberikan kepada Raja Gowa XIV ini, karena dialah Raja Gowa yang pertama kali menerima agama Islam sebagai agama kerajaan. Ide pemberian nama “ Alauddin ” kepada IAIN yang berpusat di Makassar tersebut, mula pertama dicetuskan oleh para pendiri IAIN “ Alauddin” , di antaranya adalah Andi Pangeran Daeng Rani, (cucu/turunan) Sultan Alauddin, yang juga mantan Gubernur Sulawesi Selatan, dan Ahmad Makkarausu Amansyah Daeng Ilau, ahli sejarah Makassar.

Pada Fase ini, IAIN (kini UIN) Alauddin yang semula hanya memiliki tiga (3) buah Fakultas, berkembang menjadi lima (5) buah Fakultas ditandai dengan berdirinya Fakultas Adab berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 148 Tahun 1967 Tanggal 23 Nopember 1967, disusul Fakultas Dakwah dengan Keputusan Menteri Agama RI No.253 Tahun 1971 dimana Fakultas ini berkedudukan di Bulukumba (153 km arah selatan kota Makassar), yang selanjutnya dengan Keputusan Presiden RI No.9 Tahun 1987 Fakultas Dakwah dialihkan ke Makassar, kemudian disusul pendirian Program Pascasarjana (PPs) dengan Keputusan Dirjen Binbaga Islam Dep. Agama No. 31/E/1990 tanggal 7 Juni 1990 berstatus kelas jauh dari PPs IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang kemudian dengan Keputusan Menteri Agama RI No. 403 Tahun 1993 PPs IAIN Alauddin Makassar menjadi PPs yang mandiri.

c. Fase tahun 2005-2017

Untuk merespon tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan perubahan mendasar atas lahirnya Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No.2 tahun 1989 di mana jenjang pendidikan pada Departemen Pendidikan Nasional R.I dan Departemen Agama R.I, telah disamakan kedudukannya khususnya jenjang pendidikan menengah, serta untuk menampung lulusan jenjang pendidikan menengah di bawah naungan Departemen Pendidikan Nasional R.I dan Departemen Agama R.I, diperlukan perubahan status Kelembagaan dari Institut menjadi Universitas, maka atas prakarsa pimpinan IAIN Alauddin periode 2002-2006 dan atas dukungan civitas Akademika dan Senat IAIN Alauddin serta Gubernur Sulawesi Selatan, maka diusulkanlah konversi IAIN Alauddin Makassar menjadi UIN Alauddin Makassar kepada Presiden R.I melalui Menteri Agama R.I dan Menteri Pendidikan Nasional R.I. Mulai 10 Oktober 2005 Status Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Alauddin Makassar berubah menjadi (UIN) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia No 57 tahun 2005 tanggal 10 Oktober 2005 yang ditandai dengan peresmian penandatanganan prasasti oleh Presiden RI Bapak DR H Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 4 Desember 2005 di Makassar.

Dalam perubahan status kelembagaan dari Institut ke Universitas , UIN Alauddin Makasar mengalami perkembangan dari lima (5) buah Fakutas menjadi 7 (tujuh) buah Fakultas dan 1 (satu) buah Program Pascasarjana (PPs) berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 tahun 2006 tanggal 16 Maret 2006, yaitu:

- 1) Fakultas sains dan Teknologi
- 2) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
- 3) Fakultas Ushuluddin dan Keguruan
- 4) Fakultas Ilmu Kesehatan
- 5) Fakultas Dakwah dan komunikasi
- 6) Fakultas Adab dan Humaniora
- 7) Fakultas Syariah dan Hukum

2. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

a. Sejarah perkembangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada awalnya berlokasi di kabupaten Bulukumba, Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang ide pendiriannya telah muncul pada tahun 1968 di Bulukumba atas inisiatif dan prakarsa pemerintah daerah dan tokoh masyarakat dan berstatus sebagai Fakultas Ushuluddin Filial Bulukumba, kemudian diresmikan menjadi Fakultas Dakwah IAIN Alauddin Cabang Bulukumba oleh Menteri Agama RI (Bapak H. Muhammad Dahlan) pada tanggal 1 Rabiul Awal 1920 H di Palu, Sulawesi Tengah berdasarkan SK Menteri Agama RI No. 253 tahun

1970 tanggal 31 September 1970 berstatus filial atas inisiatif Rektor IAIN Alauddin (sekarang UIN Alauddin), Drs. H. Muhyiddin Zain dan Dra. Syamsiah Noor ditunjuk sebagai dekan. Sedangkan penanggung jawab adalah Bupati Kepala Daerah Tk. II Bulukumba, Drs. Andi Bakri Tandaramang dan dibantu beberapa tokoh masyarakat Bulukumba.

Pada tahun 1971, berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 253 mengubah status "filial" menjadi Fakultas Dakwah "Cabang" Bulukumba dan memiliki satu jurusan yaitu Bimbingan Penyuluhan Masyarakat (BPM). Kemudian Keputusan Menteri Agama No.65 tahun 1982 tanggal 14 Juli 1982 status cabang ditingkatkan menjadi fakultas Madya. Setahun kemudian, dengan dasar SK Rektor No.31 tahun 1983 tanggal 10 September 1983 dibuka tingkat Doktoral dan diberi kewenangan untuk mencetak sarjana lengkap.

Selanjutnya dengan keputusan Presiden RI No. 9 tahun 1987 serta realisasinya melalui Keputusan Menteri Agama RI No. 18 Tahun 1988 maka Fakultas Dakwah dialihkan ke Ujung Pandang (sekarang Makassar) dengan menambah satu jurusan lagi yaitu Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (PPAI), dan pada tahun 1989/1990 jurusan BPM diubah namanya menjadi Bimbingan dan Penyuluhan Agama Islam (BPAI), sejak peralihannya ke Ujung Pandang, Fakultas Dakwah banyak mengalami kemajuan dan perubahan baik kuantitas maupun kualitas dosen serta mahasiswa.

Sejak itu seiring dengan perkembangan mahasiswa serta dinamika akademis secara nasional dibuka jurusan-jurusan lain dan perubahan nama. Dua jurusan yang diubah namanya adalah jurusan BPAI menjadi Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI) dan jurusan PPAI menjadi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Disamping itu dibuka pula jurusan baru yaitu Manajemen Dakwah (MD) dan jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), dan jurusan Teknik Informatika (kini

bergabung dengan Fakultas Sains dan Teknologi). Dan pada tahun 2001/2002 dibuka Program Diploma dua (D.2 BPI) baik di Makassar maupun di daerah-daerah (Bulukumba, Maros, Luwu, Tana Toraja dan Mamuju). Pada tahun 2005/2006, sesuai dengan surat Depdiknas RI No. 4035/D/T/2005 perihal; Rekomendasi penambahan program-program studi baru pada UIN Alauddin Makassar, tertanggal 9 Desember 2005, dan pada tahun akademik 2007/2008 telah dibuka Konsentrasi Kessos yang bernaung di bawah Jurusan/Prodi PMI, serta tahun akademik 2008/2009 juga dibuka jurusan Ilmu Komunikasi sesuai surat Depdiknas No. 2419/D/T/2007 perihal rekomendasi penyelenggaraan program-program studi baru pada UIN Alauddin.

b. Pemimpin Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Sejak berdirinya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi telah dipimpin oleh 9 orang dekan, yaitu:

- 1) Periode 1971-1982. Dekan adalah Dra. Syamsiah Noor, sedang sekretaris adalah Drs. H. Sulaiman Basit, MA.
- 2) Periode 1982-1992. Dekan adalah Drs. Andi Anshar, dan Wakil Dekan adalah Drs. HS. Musa Al-Mahdi M, serta Sekretaris adalah Drs. H. Sampo Seha.
- 3) Periode 1992-1996. Dekan adalah Drs. H. M. Amir Said, Wakil DEKAN I. Drs. H. Muh. Room, Wakil Dekan II. Drs. H. Sampo Seha, Wakil Dekan III. Drs H.S. Musa Al-Mahdi M/ Dra. H. A. Tajirah Mannaf
- 4) Periode 1996-2000. Dekan adalah Dr. H. Abd. Rahman Getteng, Wakil Dekan I. Drs. H. Sampo Seha, Wakil Dekan II. Drs H. Muh. Room, dan Wakil Dekan III. Dra. Hj. A. Tajirah Manaf/ Drs. H. Sangkala Mahmud. M.Ag

- 5) Periode 2000-2004. Dekan adalah Drs. H. Sampo Seha, Wakil Dekan I. Drs. H. Iftitah Jafar, MA, Wakil Dekan II. Dr. H. Muliaty Amin, M.Ag, dan Wakil Dekan III adalah Drs. H. Sangkala Mahmud, M.Ag.
- 6) Periode 2004-2008. Dekan adalah Prof. H. M. Sattu Alang, M.A, Wakil Dekan I. Drs. Muh. Kurdi/ Drs. H. Abustani Ilyas, M.Ag, Wakil Dekan II. Hj. Nurlaelah Abbas, Lc, MA./ Drs. Abd. Waris hamid, M.Hum, Wakil Dekan III. Abd. Rasyid Masri, M.Pd, M.Si/ Drs. H. Tajuddin Hajma, M.Sos.I
- 7) Periode 2008-2012. Dekan adalah Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag. Wakil Dekan I. Drs. Arifuddin Tike, M.Sos.I. Wakil Dekan II. Abd. Rasyid Masri, M.Pd, M.Si. dan Wakil Dekan III adalah Dr. Mahmuddin, M.Ag.
- 8) Periode 2012-2016. Dekan adalah Dr. H. Muliaty Amin, M.Ag. Wakil Dekan I. Dr. Nur Hidayat, M.Ag. Wakil Dekan II. Drs. Muh. Anwar, M.Hum. Wakil Dekan III. Dr. Usman Jasad, S.Ag. M.Pd.
- 9) Periode 2016-Sekarang. Dekan adalah Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Si., MM, Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag, Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, Wakil Dekan III Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I

3. Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini mahasiswa perokok aktif di fakultas Dakwah dan Komunikasi yang dipilih secara acak oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang terpilih. Adapun uraian responden di bawah ini:

- a. Mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) angkatan 2009-2015 berjumlah 305 orang laki-laki. Sampelnya 16 orang di ambil dari semua angkatan yang dipilih secara acak.

Tabel 4.1**Responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

No.	Mahasiswa Jurusan	Angkatan	Semester	Jumlah Rokok yang Dikonsumsi /Batang	Status Perokok
1.	Ilmu komunikasi	2009	14	16-20	Perokok Aktif
2.	Ilmu komunikasi	2009	14	11-15	Perokok Aktif
3.	Ilmu komunikasi	2010	12	16-20	Perokok Aktif
4.	Ilmu komunikasi	2010	12	11-15	Perokok Aktif
5.	Ilmu komunikasi	2011	10	16-20	Perokok Aktif
6.	Ilmu komunikasi	2011	10	11-15	Perokok Aktif
7.	Ilmu komunikasi	2012	8	1-5	Perokok Aktif
8.	Ilmu komunikasi	2012	8	16-20	Perokok Aktif
9.	Ilmu komunikasi	2013	6	6-10	Perokok Aktif
10.	Ilmu komunikasi	2013	6	1-5	Perokok Aktif
11.	Ilmu komunikasi	2014	4	11-15	Perokok Aktif
12.	Ilmu komunikasi	2014	4	16-20	Perokok Aktif
13.	Ilmu komunikasi	2014	4	16-20	Perokok Aktif
14.	Ilmu komunikasi	2015	2	6-10	Perokok Aktif
15.	Ilmu komunikasi	2015	2	11-15	Perokok Aktif
16.	Ilmu komunikasi	2015	2	16-20	Perokok Aktif

- b. Mahasiswa Jurnalistik angkatan 2009-2015 berjumlah 150 orang laki-laki. Sampelnya 15 orang di ambil dari semua angkatan yang dipilih secara acak.

Tabel 4.2

Responden Mahasiswa Jurnalistik

No.	Mahasiswa Jurusan	Angkatan	Semester	Jumlah Rokok yang Dikonsumsi /Batang	Status Perokok
1.	Jurnalistik	2009	14	>20	Perokok Aktif
2.	Jurnalistik	2009	14	16-20	Perokok Aktif
3.	Jurnalistik	2010	12	11-15	Perokok Aktif
4.	Jurnalistik	2010	12	1-5	Perokok Aktif
5.	Jurnalistik	2011	10	16-20	Perokok Aktif
6.	Jurnalistik	2011	10	6-10	Perokok Aktif
7.	Jurnalistik	2012	8	6-10	Perokok Aktif
8.	Jurnalistik	2012	8	6-10	Perokok Aktif
9.	Jurnalistik	2013	6	1-5	Perokok Aktif
10.	Jurnalistik	2013	6	6-10	Perokok Aktif
11.	Jurnalistik	2014	4	11-15	Perokok Aktif
12.	Jurnalistik	2014	4	6-10	Perokok Aktif
13.	Jurnalistik	2015	2	11-15	Perokok Aktif
14.	Jurnalistik	2015	2	6-10	Perokok Aktif

15.	Jurnalistik	2015	2	6-10	Perokok Aktif
-----	-------------	------	---	------	---------------

- c. Mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI) angkatan 2009-2015 berjumlah 102 orang laki-laki. Sampelnya 15 orang di ambil dari semua angkatan yang dipilih secara acak.

Tabel 4.3

Responden Mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)

No.	Mahasiswa Jurusan	Angkatan	Semester	Jumlah Rokok yang Dikonsumsi /Batang	Status Perokok
1.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2009	14	1-5	Perokok Aktif
2.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2009	14	6-10	Perokok Aktif
3.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2010	12	>20	Perokok Aktif
4.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2010	12	>20	Perokok Aktif
5.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2011	10	>20	Perokok Aktif
6.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2011	10	>20	Perokok Aktif

7.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2012	8	16-20	Perokok Aktif
8.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2012	8	11-15	Perokok Aktif
9.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2013	6	>20	Perokok Aktif
10.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2013	6	>20	Perokok Aktif
11.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2014	4	16-20	Perokok Aktif
12.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2014	4	>20	Perokok Aktif
13.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2015	2	>20	Perokok Aktif
14.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2015	2	>20	Perokok Aktif
15.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	2015	2	11-15	Perokok Aktif

d. Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2009-2015 berjumlah 144 orang laki-laki. Sampelnya 15 orang di ambil dari semua angkatan yang dipilih secara acak.

Tabel 4.4**Responden Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)**

No.	Mahasiswa Jurusan	Angkatan	Semester	Jumlah Rokok yang Dikonsumsi /Batang	Status Perokok
1.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2009	14	11-15	Perokok Aktif
2.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2009	14	>20	Perokok Aktif
3.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2010	12	>20	Perokok Aktif
4.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2010	12	11-15	Perokok Aktif
5.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2011	10	>20	Perokok Aktif
6.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2011	10	11-15	Perokok Aktif
7.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2012	8	16-20	Perokok Aktif
8.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2012	8	11-15	Perokok Aktif

9.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2013	6	16-20	Perokok Aktif
10.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2013	6	>20	Perokok Aktif
11.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2014	4	11-15	Perokok Aktif
12.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2014	4	11-15	Perokok Aktif
13.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2015	2	16-20	Perokok Aktif
14.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2015	2	11-15	Perokok Aktif
15.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	2015	2	16-20	Perokok Aktif

- e. Mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) angkatan 2009-2015 berjumlah 164 orang laki-laki. Sampelnya 15 orang di ambil dari semua angkatan yang dipilih secara acak.

Tabel 4.5
Responden Mahasiswa Manajemen Dakwah (MD)

No.	Mahasiswa Jurusan	Angkatan	Semester	Jumlah Rokok yang Dikonsumsi /Batang	Status Perokok
1.	Manajemen Dakwah (MD)	2009	14	16-20	Perokok Aktif
2.	Manajemen Dakwah (MD)	2009	14	11-15	Perokok Aktif
3.	Manajemen Dakwah (MD)	2010	12	11-15	Perokok Aktif
4.	Manajemen Dakwah (MD)	2010	12	11-15	Perokok Aktif
5.	Manajemen Dakwah (MD)	2011	10	1-5	Perokok Aktif
6.	Manajemen Dakwah (MD)	2011	10	6-10	Perokok Aktif
7.	Manajemen Dakwah (MD)	2012	8	16-20	Perokok Aktif
8.	Manajemen Dakwah (MD)	2012	8	16-20	Perokok Aktif
9.	Manajemen Dakwah (MD)	2013	6	11-15	Perokok Aktif
10.	Manajemen	2013	6	16-20	Perokok

	Dakwah (MD)				Aktif
11.	Manajemen Dakwah (MD)	2014	4	1-5	Perokok Aktif
12.	Manajemen Dakwah (MD)	2014	4	>20	Perokok Aktif
13.	Manajemen Dakwah (MD)	2015	2	16-20	Perokok Aktif
14.	Manajemen Dakwah (MD)	2015	2	16-20	Perokok Aktif
15.	Manajemen Dakwah (MD)	2015	2	6-10	Perokok Aktif

- f. Mahasiswa Kesejahteraan Sosial (Kessos) angkatan 2009-2015 berjumlah 144 orang laki-laki. Sampelnya 15 orang di ambil dari semua angkatan yang dipilih secara acak.

Tabel 4.6
Responden Mahasiswa Kesejahteraan Sosial (KESSOS)

No.	Mahasiswa Jurusan	Angkatan	Semester	Jumlah Rokok yang Dikonsumsi /Batang	Status Perokok
1.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2009	14	6-10	Perokok Aktif

2.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2009	14	1-5	Perokok Aktif
3.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2010	12	11-15	Perokok Aktif
4.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2010	12	>20	Perokok Aktif
5.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2011	10	16-20	Perokok Aktif
6.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2011	10	11-15	Perokok Aktif
7.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2012	8	6-10	Perokok Aktif
8.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2012	8	11-15	Perokok Aktif
9.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2013	6	>20	Perokok Aktif
10.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2013	6	6-10	Perokok Aktif
11.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2014	4	6-10	Perokok Aktif
12.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2014	4	1-5	Perokok Aktif

13.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2015	2	1-5	Perokok Aktif
14.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2015	2	1-5	Perokok Aktif
15.	Kesejahteraan Sosial (Kessos)	2015	2	11-15	Perokok Aktif

B. Analisis Data

1. Data Penelitian Variabel X (Gambar Kemasan Rokok)

Dalam penelitian ini, variabel penelitian Gambar Kemasan Rokok adalah variabel bebas atau variabel X. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Pernyataan variabel X menggunakan pilihan jawaban sesuai dengan skala Likert 1-5. Berikut jawaban beserta skornya:

1. Sangat tidak setuju : 1
2. Tidak Setuju : 2
3. Kurang setuju : 3
4. Setuju : 4
5. Sangat setuju : 5

Penilaian variabel Kemasan Rokok dalam penelitian ini terdiri 8 pertanyaan, berikut penjabaran dari pernyataan-pernyataan yang telah dijawab oleh responden berkaitan dengan Kemasan Rokok:

Tabel 4.7

Gambar yang kreatif dan persuasif baik untuk kemasan produk rokok

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.5	5.5	5.5
	2.00	1	1.1	1.1	6.6
	3.00	17	18.7	18.7	25.3
	4.00	52	57.1	57.1	82.4
	5.00	16	17.6	17.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.7 pernyataan Gambar yang kreatif dan persuasif baik untuk kemasan produk rokok, menyatakan bahwa 1 responden dengan persentase 5,5% sangat tidak setuju dengan Gambar yang kreatif dan persuasif baik untuk kemasan produk rokok, 1 responden dengan persentase 1,1% tidak setuju, 17 responden dengan persentase 18,7% menjawab kurang setuju, 52 responden dengan persentase 57,1 setuju dan 16 responden dengan persentase 17,6% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.8

Gambar yang menyeramkan tidak baik untuk kemasan produk rokok

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	8.8	8.8	8.8
2.00	11	12.1	12.1	20.9
3.00	26	28.6	28.6	49.5
4.00	33	36.3	36.3	85.7
5.00	13	14.3	14.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.8 pernyataan Gambar yang menyeramkan tidak baik untuk kemasan produk rokok, menyatakan bahwa 8 responden dengan persentase 8,8% sangat tidak setuju dengan Gambar yang menyeramkan tidak baik untuk kemasan produk rokok, 11 responden dengan persentase 12,1% tidak setuju, 26 responden dengan persentase 28,6% menjawab kurang setuju, 33 responden dengan persentase 36,3% setuju dan 13 responden dengan persentase 14,3% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.9

Gambar kemasan rokok “paru-paru menghitam” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.3	3.3	3.3
2.00	12	13.2	13.2	16.5
3.00	32	35.2	35.2	51.6
4.00	33	36.3	36.3	87.9
5.00	11	12.1	12.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.9 pernyataan Gambar kemasan rokok “paru-paru menghitam” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok, menyatakan bahwa 3 responden dengan persentase 3,3% sangat tidak setuju dengan Gambar kemasan rokok “paru-paru menghitam” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok, 12 responden dengan persentase 13,2% tidak setuju, 32 responden dengan persentase 35,2% menjawab kurang setuju, 33 responden dengan persentase 36,3 setuju dan 11 responden dengan persentase 12,1% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.10

Gambar kemasan rokok “seorang bapak merokok dan menggendong anaknya”
menyampaikan pesan bahaya akibat merokok

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	19	20.9	20.9	20.9
2.00	20	22.0	22.0	42.9
3.00	29	31.9	31.9	74.7
4.00	20	22.0	22.0	96.7
5.00	3	3.3	3.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.10 Gambar kemasan rokok “seorang bapak merokok dan menggendong anaknya” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok, menyatakan bahwa 19 responden dengan persentase 20,9% sangat tidak setuju dengan Gambar kemasan rokok “seorang bapak merokok dan menggendong anaknya” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok, 20 responden dengan persentase 22,0% tidak setuju, 29 responden dengan persentase 31,9% menjawab kurang setuju, 20 responden dengan persentase 22,0% setuju dan 3 responden dengan persentase 3,3% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.11

Gambar kemasan rokok “bibir yang bernanah” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.4	4.4	4.4
2.00	17	18.7	18.7	23.1
3.00	25	27.5	27.5	50.5
4.00	35	38.5	38.5	89.0
5.00	10	11.0	11.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.11 pernyataan Gambar kemasan rokok “bibir yang bernanah” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok, menyatakan bahwa 4responden dengan persentase 4,4% sangat tidak setuju dengan Gambar kemasan rokok “bibir yang bernanah” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok, 17 responden dengan persentase 18,7% tidak setuju, 25 responden dengan persentase 27,5% menjawab kurang setuju, 35 responden dengan persentase 38,5% setuju dan 10 responden dengan persentase 11,0% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.12

Gambar kemasan rokok “tenggorokan yang berlubang” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	9	9.9	9.9	9.9
2.00	17	18.7	18.7	28.6
3.00	29	31.9	31.9	60.4
4.00	25	27.5	27.5	87.9
5.00	11	12.1	12.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.12 pernyataan Gambar kemasan rokok “tenggorokan yang berlubang” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok, menyatakan bahwa 9 responden dengan persentase 9,9% sangat tidak setuju dengan Gambar kemasan rokok “tenggorokan yang berlubang” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok, 17 responden dengan persentase 18,7% tidak setuju, 29 responden dengan persentase 31,9% menjawab kurang setuju, 25 responden dengan persentase 27,5% setuju dan 11 responden dengan persentase 12,1% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.13

Gambar kemasan rokok yang menyeramkan efektif menyampaikan pesan pesan
bahaya akibat merokok

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	5.5	5.5	5.5
2.00	22	24.2	24.2	29.7
3.00	28	30.8	30.8	60.4
4.00	28	30.8	30.8	91.2
5.00	8	8.8	8.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.13 pernyataan Gambar kemasan rokok yang menyeramkan efektif menyampaikan pesan pesan bahaya akibat merokok, menyatakan bahwa 5 responden dengan persentase 5,5% sangat tidak setuju dengan Gambar kemasan rokok yang menyeramkan efektif menyampaikan pesan pesan bahaya akibat merokok, 22 responden dengan persentase 24,2% tidak setuju, 28 responden dengan persentase 30,8% menjawab kurang setuju, 28 responden dengan persentase 30,8% setuju dan 8 responden dengan persentase 8,8% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.14

Gambar kemasan rokok yang menyeramkan tidak efektif menyampaikan pesan pesan bahaya akibat merokok

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.4	4.4	4.4
2.00	15	16.5	16.5	20.9
3.00	27	29.7	29.7	50.5
4.00	33	36.3	36.3	86.8
5.00	12	13.2	13.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.14 pernyataan Gambar kemasan rokok yang menyeramkan tidak efektif menyampaikan pesan pesan bahaya akibat merokok, menyatakan bahwa 4responden dengan persentase 4,4% sangat tidak setuju dengan Gambar kemasan rokok yang menyeramkan tidak efektif menyampaikan pesan pesan bahaya akibat merokok, 15 responden dengan persentase 16,5% tidak setuju, 27 responden dengan persentase 29,7% menjawab kurang setuju, 33 responden dengan persentase 36,3% setuju dan 12 responden dengan persentase 13,2% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

2. Data Penelitian Variabel Y (Minat Merokok)

Dalam penelitian ini, variabel penelitian Minat merokok adalah variabel Terikat atau variabel Y. Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Pernyataan variabel Y menggunakan pilihan jawaban sesuai dengan skala Likert 1-5.

Berikut jawaban beserta skornya:

1. Sangat tidak setuju : 1
2. Tidak Setuju : 2
3. Kurang setuju : 3
4. Setuju : 4
5. Sangat setuju : 5

Penilaian variabel Minat merokok dalam penelitian ini terdiri 6 pertanyaan, berikut penjabaran dari pernyataan-pernyataan yang telah dijawab oleh responden berkaitan dengan Kemasan Rokok:

Tabel 4.15

Iklan media massa memberikan pengaruh terhadap minat untuk merokok

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	9	9.9	9.9	9.9
2.00	11	12.1	12.1	22.0
3.00	21	23.1	23.1	45.1
4.00	34	37.4	37.4	82.4
5.00	16	17.6	17.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.15 pernyataan Iklan media massa memberikan pengaruh terhadap minat untuk merokok, menyatakan bahwa 9 responden dengan persentase 9,9% sangat tidak setuju dengan Iklan media massa memberikan pengaruh terhadap minat untuk merokok, 11 responden dengan persentase 12,1% tidak setuju, 21 responden dengan persentase 23,1% menjawab kurang setuju, 34 responden dengan persentase 37,4% setuju dan 16 responden dengan persentase 17,6% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.16

Merokok adalah selera, rasa kemauan dan kebutuhan yang harus terpenuhi

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.6	6.6	6.6
	2.00	16	17.6	17.6	24.2
	3.00	27	29.7	29.7	53.8
	4.00	21	23.1	23.1	76.9
	5.00	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.16 pernyataan Merokok adalah selera, rasa kemauan dan kebutuhan yang harus terpenuhi, menyatakan bahwa 6 responden dengan persentase

6,6% sangat tidak setuju dengan Merokok adalah selera, rasa kemauan dan kebutuhan yang harus terpenuhi, 16 responden dengan persentase 17,6% tidak setuju, 27 responden dengan persentase 29,7% menjawab kurang setuju, 21 responden dengan persentase 23,1% setuju dan 21 responden dengan persentase 23,1% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.17

Peringatan pemerintah dalam kemasan rokok menjadi pertimbangan saat membeli dan mengonsumsi rokok

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	22	24.2	24.2	24.2
2.00	28	30.8	30.8	54.9
3.00	20	22.0	22.0	76.9
4.00	16	17.6	17.6	94.5
5.00	5	5.5	5.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

M A K A S S A R

Pada tabel 4.17 pernyataan Peringatan pemerintah dalam kemasan rokok menjadi pertimbangan saat membeli dan mengonsumsi rokok, menyatakan bahwa 22 responden dengan persentase 24,2% sangat tidak setuju dengan pernyataan Peringatan pemerintah dalam kemasan rokok menjadi pertimbangan saat membeli dan mengonsumsi rokok, 28 responden dengan persentase 30,8% tidak setuju, 20 responden dengan persentase 29,7% menjawab kurang setuju, 16 responden dengan

persentase 17,6% setuju dan 5 responden dengan persentase 5,5% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.18

Gambar kemasan rokok yang persuasif dapat menarik perhatian dan memengaruhi minat untuk merokok

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	6.6	6.6	6.6
2.00	23	25.3	25.3	31.9
3.00	22	24.2	24.2	56.0
4.00	33	36.3	36.3	92.3
5.00	7	7.7	7.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.18 pernyataan Gambar kemasan rokok yang persuasif dapat menarik perhatian dan memengaruhi minat untuk merokok, menyatakan bahwa 6 responden dengan persentase 6,6% sangat tidak setuju dengan pernyataan Gambar kemasan rokok yang persuasif dapat menarik perhatian dan memengaruhi minat untuk merokok, 23 responden dengan persentase 25,3% tidak setuju, 22 responden dengan persentase 24,2% menjawab kurang setuju, 33 responden dengan persentase 36,3% setuju dan 7 responden dengan persentase 7,7% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.19

Gambar kemasan rokok yang menyeramkan menarik perhatian tetapi tidak
memengaruhi minat untuk merokok

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.2	2.2	2.2
2.00	10	11.0	11.0	13.2
3.00	25	27.5	27.5	40.7
4.00	45	49.5	49.5	90.1
5.00	9	9.9	9.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.19 pernyataan Gambar kemasan rokok yang menyeramkan menarik perhatian tetapi tidak memengaruhi minat untuk merokok, menyatakan bahwa 2 responden dengan persentase 2,2% sangat tidak setuju dengan pernyataan Gambar kemasan rokok yang menyeramkan menarik perhatian tetapi tidak memengaruhi minat untuk merokok, 10 responden dengan persentase 11,0% tidak setuju, 25 responden dengan persentase 27,5% menjawab kurang setuju, 45 responden dengan persentase 49,5% setuju dan 9 responden dengan persentase 9,9% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.20

Pesan pada gambar kemasan rokok tidak dapat mendorong untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	11	12.1	12.1	13.2
	3.00	31	34.1	34.1	47.3
	4.00	27	29.7	29.7	76.9
	5.00	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Pada tabel 4.20 pernyataan Pesan pada gambar kemasan rokok tidak dapat mendorong untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok, menyatakan bahwa 1 responden dengan persentase 1,1% sangat tidak setuju dengan pernyataan Pesan pada gambar kemasan rokok tidak dapat mendorong untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok, 11 responden dengan persentase 12,1% tidak setuju, 31 responden dengan persentase 34,1% menjawab kurang setuju, 27 responden dengan persentase 29,7% setuju dan 21 responden dengan persentase 23,1% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut

3. Analisis Data Gambar kemasan Rokok terhadap Minat Perokok pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Uji Korelasi Spearman Rank Untuk menguji hubungan dua yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknis korelasi tata jenjang atau rank correlation atau sering juga disebut uji korelasi Spearman Rank. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena data dari instrument penelitian menggunakan skala likert hasilnya berupa data ordinal atau berjenjang.

Data yang diperoleh peneliti di input kedalam spss serta di olah kemudian menghasilkan seper Gambar di bawah ini.

Tabel 4.21

Uji Korelasi Spearman Rank

Correlations			Gambar_kemasan _rokok	Minat_Merokok
Spearman's rho	Gambar_kemasan_rokok	Correlation Coefficient	1.000	.326**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	91	91
	Minat_Merokok	Correlation Coefficient	.326**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output spss di atas dapat dilihat bahwa N atau jumlah data penelitian adalah 91, kemudian nilai signifikan (2-tailed) adalah 0.002 dan $0.002 < 0.05$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Gambar Kemasan Rokok dengan Minat Merokok. Selanjutnya dari output di atas dapat diketahui koefisien

korelasi 0.326. Maka nilai ini menandakan hubungan yang rendah antara gambar kemasan rokok dan minat merokok.

C. Pembahasan

Rokok adalah lintingan atau gulungan tembakau yang digulung / dibungkus dengan kertas, daun, atau kulit jagung, sebesar kelingking dengan panjang 8-10 cm, biasanya dihisap seseorang setelah dibakar ujungnya. Rokok merupakan pabrik bahan kimia berbahaya. Hanya dengan membakar dan menghisap sebatang rokok saja, dapat diproduksi lebih dari 4000 jenis bahan kimia, 400 diantaranya beracun dan 40 diantaranya bisa berakumulasi dalam tubuh dan dapat menyebabkan kanker.

Rokok juga termasuk zat adiktif karena dapat menyebabkan adiksi (ketagihan) dan dependensi (ketergantungan) bagi orang yang menghisapnya. Dengan kata lain, rokok termasuk golongan NAPZA (Narkotika, Psikotropika, Alkohol, dan Zat Adiktif).

Sebagaimana rokok sangat berbahaya bagi yang mengkonsumsi dan orang yang ada disekitarnya. Untuk mengurangi orang yang mengkonsumsi rokok kemudian pemerintah memberikan aturan resmi pada perusahaan rokok bahwa harus ada gambar bahaya merokok pada kemasan.

Dan di dalam Al-qur'an Allah telah berfirman Dalam Surah An Nisa aya 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Perhatikan ayat di atas, tidak ragu lagi bahwa merokok merupakan tindakan merusak diri si pelakunya, bahkan tindakan bunuh diri. Para pakar kesehatan telah menetapkan adanya 3000 racun berbahaya, dan 200 diantaranya amat berbahaya, bahkan lebih bahaya dari Ganja (Canabis Sativa). Mereka menetapkan bahwa sekali hisapan rokok dapat mengurangi umur hingga beberapa menit. Pastinya, umur manusia urusan Allah Ta'ala, namun penelitian para pakar ini adalah pandangan ilmiah empirik yang tidak bisa dianggap remeh.¹

Kemudian ayat di atas, menggunakan “sighat lin nahyi wa lin nafi” (bentuk kata untuk pengingkar/larangan) yang bermakna jauhilah perbuatan merusak diri atau mengarah pada bunuh diri. Dalam kaidah Ushul Fiqh disebutkan “al Ashlu fi an Nahyi lil Haram” (hukum asli dari sebuah larangan adalah haram). Seperti kalimat “wa laa taqrabuz zinaa” (jangan kalian dekati zina) artinya mendekati saja haram apa lagi melakukannya. Maksudnya, ada dua yang diharamkan dalam ayat ini yakni 1. Berzina, dan 2. perilaku atau sarana menuju perzinahan. Ini Sesuai kaidah Ushul Fiqh, “Ma ada ilal haram fa huwa haram” (Sesuatu yang membawa kepada yang haram, maka hal itu juga haram).

Begitu pula ayat “Janganlah kalian membunuh diri kalian sendiri”, artinya, yang haram yaitu 1. Bunuh diri, dan 2. Perilaku atau sarana apapun yang bisa mematikan diri sendiri. Imam Asy Syaukani berkata dalam Kitab tafsirnya, Fat-hul Qadir, tentang maksud ayat An Nisa 29 di atas:

“Maksud firmanNya ‘Janganlah kalian membunuh diri kalian sendiri’ adalah Wahai muslimun, janganlah kalian saling membunuh satu sama lain, kecuali karena ada sebab yang ditetapkan oleh syariat. Atau, janganlah bunuh

¹ <http://kelas-a-s1akuntansi2013-ung.blogspot.co.id/2015/05/mengkaji-info-tentang-bahaya-merokok.html>

diri kalian dengan perbuatan keji dan maksiat, atau yang dimaksud ayat ini adalah larangan membunuh diri sendiri secara hakiki (sebenarnya).²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Dari hasil pengolahan data tabel di atas yang merupakan output dari pengolahan Uji Korelasi Spearman Rank dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan (2-tailed) adalah 0.002 dan $0.002 < 0.05$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Gambar Kemasan Rokok dengan Minat Merokok. Selanjutnya dari output di atas dapat diketahui koefisien korelasi 0.326. Maka nilai ini menandakan hubungan yang rendah antara gambar kemasan rokok dan minat merokok. maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ ada pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar ”.

Dari hasil temuan hubungan yang rendah dikaitkan dengan teori S-O-R bahwa responden mendapatkan stimulus (pesan) tentang gambar kemasan rokok. Stimulus (pesan) tersebut disampaikan secara persuasif kepada *organism* (responden) sehingga dari pesan yang disampaikan secara persuasif tersebut menimbulkan *response* (efek) yaitu berupa kesadaran dari responden untuk berhenti atau mengurangi aktifitas merokok. Adapun gambar kemasan rokok tersebut terbilang mampu mendapatkan perhatian dari responden walaupun rendah hubungannya, di karenakan ada variable lain yang mempengaruhi rendahnya hubungan tersebut, seperti: 1) faktor harga

² Imam Asy-Syaukani, *Tafsir Fathul Qadir* (Jilid II, Jakarta Selatan: Penerbit Pustaka Azzam, 1997), h.752

produk (*price of product*), 2) faktor lingkungan sosial (kontrol orang tua atau pergaulan), 3) faktor perilaku (nampak jantan atau maco).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, disimpulkan bahwa gambar kemasan rokok memiliki pengaruh terhadap minat merokok khususnya bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan(2-tailed) adalah 0.002 dan $0.002 < 0.05$. sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Gambar Kemasan Rokok dengan Minat Merokok. Selanjutnya dari output di atas dapat diketahui koefisien korelasi 0.326. Maka nilai ini menandakan hubungan yang rendah antara gambar kemasan rokok dan minat merokok. maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ ada pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar ” Terbukti.

B. Implikasi Penelitian

Adapun saran yang penulis ingin sampaikan yaitu:

1. Mahasiswa sebagai seorang intelektual mampu memahami dari maksud pemasanga gambar menyeramkan pada kemasan rokok, dan tidak mengabaikan pesan yang terkandung didalamnya.
2. Fakultas Dakwah dan Komunikasi harusnya lebih memperhatikan mahasiswa yang merokok dan member teguran keras bagi yang merokok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Tjandra Yoga., 1995. *Rokok Masalah Dunia*, Jurnal Kedokteran dan Farmasi, No.9 Tahun XXI, PT. Grafiti Medika Pers, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Armstrong, Sue., 1982. *Pengaruh Rokok Terhadap Kesehatan*. Kesehatan Populer Arcan, Jakarta.
- Asri, Girang Permata. *Persepsi dan Sikap Perokok Terhadap Inovasi Kemasan, Warna dan Gambar Peringatan Kesehatan*. Yogyakarta: Girang Permata Asri, 2012.
- Azwar. *Reabilitas dan Validitas*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1971.
- Effendy, Onong Uchajana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.
- Ginting, Tariana. *Pengaruh Iklan Rokok di Televisi Terhadap Perilaku Merokok Siswa SMP Swasta Dharma Bakti Medan*. Medan: Tarianna Ginting, 2011.
- Indrawani, SN., Mailani, L., dan Nilawati, N. 2014. *Intensi Berhenti Merokok: Peran Sikap Terhadap Peringatan Pada Bungkus Rokok dan Perceived Behavioral Control*. *J of Pemikiran dan Penelitian Psikologi*
- Liliweri, Alo. *Memahami Pesan Komunikasi Massa*. Bandung: PT. Rosdakarya, 1997.
- Mangoenprasodjo, A. Setiono, Sri Nur Hodayati. *Hidup Sehat Tanpa Rokok*. Yogyakarta: Pradipta Publishing, 2005.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT. Garafindo Persada, 2012.
- Narbuko, Cholid, Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Karsa, 2012.
- Nurlaila, Neneng. *Hubungan Antara Persepsi Tentang Dampak Merokok Terhadap Kesehatan Dengan Tipe Perilaku Merokok Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. Tangerang: Lentera Hati, 2008.

Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.

Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial: suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015

Syaukani, Asy. *Tafsir Fathul Qadir*, Jakarta Selatan: Pustaka Azzam, 1997

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama dan Jbrc, 2002.

Utami, Wahyudi Budi. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik di Outlet wardah Griya An-Nisa Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Sumber Online

bufethelat.blogspot.com/2012/03/pengaruh-iklan-terhadap-perkembangan.html (di akses tanggal 11 November 2015).

<http://www.beritasatu.com/kesehatan/85345-indonesia-negara-perokok-aktif-terbesar-kedua-di-dunia.html>. (di akses tanggal 11 november 2015).

<https://notes/majelis-quran/dalil-dalil-syari-tentang-haramnya-rokok-beserta-jawaban-untuk-para-dai-pembela-/374085703740/>

Sumber Akses, Khoirot, Al. “*Hukum Rokok Dalam Islam*”. <http://www.alkhoirot.net/2012/07hukum-rokok-dalam-islam.html> (di akses tanggal 11 November 2015).

Sumber Akses, “PBNU: Hukum Rokok Makruh Atau Mubah” <http://m.jpnn.com/news.php?id=85200> (di akses tanggal 11 November 2015).

Sumber Akses, “*Seputar Rokok (Haram Apa Makruh?)*” <http://langitan.net/?p=454> (di akses tanggal 11 November 2015).

Sumber Akses, <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/15/05/28/np21du-perokok-aktif-di-indonesia-setara-11-kali-lipat-dari-jumlah-penduduk-di-singapura> (di akses tanggal 11 november 2015).

Sumber Akses <http://kelas-a-s1akuntansi2013-ung.blogspot.co.id/2015/05/mengkaji-info-tentang-bahaya-merokok.html> (di akses tanggal 18 desember 2016)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Gambar Kemasan Rokok Terhadap Minat Perokok Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, saya membutuhkan sejumlah data yang hanya dapat saya peroleh dari kesediaan anda untuk berpartisipasi mengisi angket yang telah tersedia.

Setiap kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan. Saya mengharapkan kesediaan anda untuk memilih salah satu pilihan sesuai dengan kondisi dan situasi anda. Saya membutuhkan jawaban yang sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi dan mendiskusikannya dengan orang lain demi keberhasilan penelitian ini. Semua jawaban anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini saja.

Partisipasi anda memberikan jawaban atas pertanyaan pada angket ini merupakan bantuan yang amat besar artinya bagi keberhasilan penelitian ini. Karena itu saya mengucapkan terima kasih atas partisipasinya.

Hormat saya,

Muhammad Hikram
NIM. 50700111054

DATA RESPONDEN:

1. Nama inisial : (*boleh dikosongkan*)
2. Jurusan / Angkatan :
3. Usia (*beri tanda X pada pilihan ganda*):

Dibawah 18 Tahun	<input type="checkbox"/>
18 – 27 Tahun	<input type="checkbox"/>
27 – 37 Tahun	<input type="checkbox"/>
4. Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pernyataan. Silahkan tunjukkan seberapa tingkat persetujuan/ketidaksetujuan anda terhadap setiap pernyataan dengan memberi tanda (✓) pada kotak jawaban yang anda pilih. Tidak ada jawaban benar atau salah. Beberapa pernyataan tampak memiliki arti yang hampir sama, hal itu tidak perlu anda hiraukan. Anda cukup menjawab langsung sesuai apa yang muncul pertama kali dalam pikiran anda.

VARIABEL X = GAMBAR KEMASAN ROKOK**a. Kriteria Jawaban No. 1 sampai 8**

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

b. Item Pertanyaan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Gambar yang kreatif dan persuasif baik untuk kemasan produk rokok					

2	Gambar yang menyeramkan tidak baik untuk kemasan produk rokok					
3	Gambar kemasan rokok “paru-paru menghitam” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					
4	Gambar kemasan rokok “seorang bapak merokok dan menggendong anaknya” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					
5	Gambar kemasan rokok “bibir yang bernanah” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					
6	Gambar kemasan rokok “tenggorokan yang berlubang” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					
7	Gambar kemasan rokok yang menyeramkan efektif menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					
8	Gambar kemasan rokok yang menyeramkan tidak efektif menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					

VARIABEL Y = MINAT MEROKOK

a. Kriteria Jawaban No. 1 sampai 6

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

b. Item Pertanyaan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Iklan media massa memberikan pengaruh terhadap minat untuk merokok					
2	Merokok adalah selera, rasa kemauan dan kebutuhan yang harus terpenuhi					
3	Peringatan pemerintah dalam kemasan rokok menjadi					

	pertimbangan saat membeli dan mengkonsumsi rokok					
4	Gambar kemasan rokok yang persuasif dapat menarik perhatian dan memengaruhi minat untuk merokok					
5	Gambar kemasan rokok yang menyeramkan menarik perhatian tetapi tidak memengaruhi minat untuk merokok					
6	Pesan pada gambar kemasan rokok tidak dapat mendorong untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok					

Lampiran 2. Data Mahasiswa/Responden

Responden	Gambar Kemasan Rokok (X)								Minat Merokok (Y)					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	3	2	2	2	2	3	3	5	1	4	2	3	3
2	4	2	4	2	4	4	5	1	5	4	1	2	4	5
3	4	3	4	5	2	1	4	3	5	5	1	3	4	2
4	5	2	5	3	5	5	1	4	5	5	2	4	4	5
5	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	4	3	3
6	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	2
7	4	3	3	1	4	3	2	2	3	3	4	2	4	3
8	1	4	3	3	3	3	1	4	1	2	1	2	3	3
9	4	3	4	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3	5
10	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5
11	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2
12	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	3
13	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3
14	4	4	2	3	3	2	4	4	5	2	3	4	4	2
15	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	4
16	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4
17	4	4	3	3	3	3	4	5	3	2	2	2	4	3
18	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
19	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4
20	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5
21	3	5	4	4	4	4	4	1	5	3	1	3	4	4
22	2	2	4	1	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2
23	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	2	5	5
24	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	3

25	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	4	3
26	5	5	5	4	5	5	3	4	3	2	2	5	3	3
27	4	2	2	1	1	1	2	2	2	5	3	2	4	4
28	3	3	4	3	4	2	4	4	4	1	3	4	2	4
29	4	1	2	1	2	2	3	3	1	3	3	4	3	3
30	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3
31	4	3	4	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4	4
32	4	1	5	5	5	5	2	2	1	4	2	1	4	4
33	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	5	4	2	5
34	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3
35	3	1	4	4	4	4	3	3	3	5	1	4	2	5
36	1	5	4	1	4	1	1	5	5	5	1	2	4	4
37	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3
38	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	2	3	4	4
39	4	4	4	1	3	2	4	2	3	4	2	3	4	4
40	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	2	3	5
41	4	2	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3
42	5	4	2	2	2	1	2	4	1	5	2	4	4	2
43	4	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	5
44	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3
45	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	5
46	5	5	5	2	5	5	2	4	5	5	1	2	4	3
47	4	3	4	2	2	2	3	4	4	1	4	2	3	3
48	3	5	3	3	4	3	4	3	1	4	2	2	5	3
49	4	3	3	3	2	3	4	3	1	4	2	3	3	3
50	1	1	5	4	5	5	4	2	3	5	1	3	5	5
51	4	5	3	1	3	2	4	3	3	3	4	2	4	5
52	5	1	2	3	4	2	5	1	1	1	1	1	4	4
53	4	3	3	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3
54	5	4	5	4	4	4	4	1	5	3	3	3	4	2
55	5	4	2	2	4	1	3	3	2	5	2	2	3	4
56	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	1	4	5
57	3	2	1	1	2	2	3	5	1	3	2	2	4	2
58	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	2	4	5
59	4	2	4	3	2	3	4	2	4	2	4	3	2	4
60	4	4	3	3	3	4	2	2	5	5	1	4	2	4
61	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4
62	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2
63	3	4	2	1	1	2	3	5	4	3	2	1	3	3
64	4	3	3	2	4	3	3	2	4	4	2	4	5	4
65	4	2	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4

66	3	1	2	2	2	1	2	4	3	1	2	2	4	4
67	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3
68	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	1	1
69	5	5	5	1	4	4	2	4	5	5	1	4	3	4
70	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	4	2	3
71	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	1	4	3	3
72	1	4	4	2	3	3	3	4	3	3	1	2	4	4
73	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	1	5	4	4
74	4	4	2	2	2	2	4	3	2	4	1	5	5	5
75	4	3	4	2	2	1	3	4	4	2	3	2	4	5
76	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
77	5	3	4	2	4	3	2	3	3	3	2	4	4	2
78	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	2	3	2
79	5	5	3	1	2	2	5	4	5	5	2	3	4	4
80	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3
81	4	4	1	1	1	1	3	3	3	4	1	2	4	3
82	4	2	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	3
83	1	1	5	3	5	5	5	3	1	1	1	3	3	3
84	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	1	5
85	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	4	3	3
86	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	3	5	5
87	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4
88	4	4	4	1	4	4	5	2	4	4	1	4	4	4
89	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	2	5
90	4	3	2	1	2	2	4	3	4	3	4	5	4	5
91	4	4	4	1	3	3	2	4	4	4	5	3	4	4

Lampiran 3. Dokumentasi





KUISIONER PENELITIAN
Pengaruh Gambar Kemasan Rokok Terhadap Minat Perokok Pada Mahasiswa
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, saya membutuhkan sejumlah data yang hanya dapat saya peroleh dari kesediaan anda untuk berpartisipasi mengisi angket yang telah tersedia.

Setiap kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan. Saya mengharapkan kesediaan anda untuk memilih salah satu pilihan sesuai dengan kondisi dan situasi anda. Saya membutuhkan jawaban yang sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi dan mendiskusikannya dengan orang lain demi keberhasilan penelitian ini. Semua jawaban anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini saja.

Partisipasi anda memberikan jawaban atas pertanyaan pada angket ini merupakan bantuan yang amat besar artinya bagi keberhasilan penelitian ini. Karena itu saya mengucapkan terima kasih atas partisipasinya.

Hormat saya,

Muhammad Hikram
NIM.

KUISIONER PENELITIAN
Pengaruh Gambar Kemasan Rokok Terhadap Minat Perokok Pada Mahasiswa
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

DATA RESPONDEN:

1. Nama inisial : (*boleh dikosongkan*)
2. Jurusan / Angkatan :
3. Usia (*beri tanda X pada pilihan ganda*):
Dibawah 18 Tahun ☐
18 – 27 Tahun ☐
27 – 37 Tahun ☐
4. Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pernyataan. Silahkan tunjukkan seberapa tingkat persetujuan/ketidaksetujuan anda terhadap setiap pernyataan dengan memberi tanda (\surd) pada kotak jawaban yang anda pilih. Tidak ada jawaban benar atau salah. Beberapa pernyataan tampak memiliki arti yang hampir sama, hal itu tidak perlu anda hiraukan. Anda cukup menjawab langsung sesuai apa yang muncul pertama kali dalam pikiran anda.

VARIABEL X = GAMBAR KEMASAN ROKOK

a. Kriteria Jawaban No. 1 sampai 8

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

KUISIONER PENELITIAN
Pengaruh Gambar Kemasan Rokok Terhadap Minat Perokok Pada Mahasiswa
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

b. Item Pertanyaan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Gambar yang kreatif dan persuasif baik untuk kemasan produk rokok					
2	Gambar yang menyeramkan tidak baik untuk kemasan produk rokok					
3	Gambar kemasan rokok “paru-paru menghitam” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					
4	Gambar kemasan rokok “seorang bapak merokok dan menggendong anaknya” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					
5	Gambar kemasan rokok “bibir yang bernanah” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					
6	Gambar kemasan rokok “tenggorokan yang berlubang” menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					
7	Gambar kemasan rokok yang menyeramkan efektif menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					
8	Gambar kemasan rokok yang menyeramkan tidak efektif menyampaikan pesan bahaya akibat merokok					

VARIABEL Y = MINAT MEROKOK

a. Kriteria Jawaban No. 1 sampai 6

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

KUISIONER PENELITIAN
Pengaruh Gambar Kemasan Rokok Terhadap Minat Perokok Pada Mahasiswa
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

b. Item Pertanyaan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Iklan media massa memberikan pengaruh terhadap minat untuk merokok					
2	Merokok adalah selera, rasa kemauan dan kebutuhan yang harus terpenuhi					
3	Peringatan pemerintah dalam kemasan rokok menjadi pertimbangan saat membeli dan mengkonsumsi rokok					
4	Gambar kemasan rokok yang persuasif dapat menarik perhatian dan memengaruhi minat untuk merokok					
5	Gambar kemasan rokok yang menyeramkan menarik perhatian tetapi tidak memengaruhi minat untuk merokok					
6	Pesan pada gambar kemasan rokok tidak dapat mendorong untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok					

RIWAYAT HIDUP



Skripsi yang berjudul “Pengaruh Gambar Kemasan Rokok Terhadap Minat Perokok pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar” disusun oleh Muh. Hikram, lahir di Ujung Pandang pada tanggal, 26 Maret 1993. Penulis adalah anak Pertama dari dua bersaudara, buah hati dari Ibunda tercinta Nur Wati Afiat dan Ayahanda Abd. Haris Hamid, S.Sos., MM. Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar (SD) di SD Inpres Antang I Makassar pada tahun 1999 dan dinyatakan lulus pada tahun 2004. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 17 Makassar hingga pada tahun 2007 penulis menyelesaikan pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama. Pada tahun 2007 pula penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 10 Makassar dan lulus tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan studinya ke jenjang sarjan (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2011 dan menyelesaikan studi pada tahun 2017.